

**UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
COORDENAÇÃO DO CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
SERVIÇO DE ESTÁGIO SUPERVISIONADO EM ADMINISTRAÇÃO**

ELISA FERREIRA DE MELO QUEIROGA

**A INFLUÊNCIA DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING CULTURAL NA TOMADA
DE DECISÃO DO CONSUMIDOR: UM ESTUDO DE CASO NA COBRÁS IMÓVEIS
LTDA.**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

ÁREA: ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING

**JOÃO PESSOA – PB
2012**

ELISA FERREIRA DE MELO QUEIROGA

**A INFLUÊNCIA DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING CULTURAL NA TOMADA
DE DECISÃO DO CONSUMIDOR-UM ESTUDO DE CASO NA COBRÁS IMÓVEIS
LTDA.**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Coordenação do Serviço de
Estágio Supervisionado em Administração,
do Curso de Graduação em Administração,
do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da
Universidade Federal da Paraíba, em
cumprimento às exigências para obtenção
do Grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof.º João Batista Soares Neto

**JOÃO PESSOA – PB
2012**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

Q3i

Queiroga, Elisa Ferreira de Melo.

A influencia das estratégias de marketing cultural na tomada de decisão do consumidor: um estudo de caso na Cobrás Imóveis Ltda./ Elisa Ferreira de Melo Queiroga. – João Pessoa: UFPB, 2012.
76f.:il.

Orientador: Prof. João Batista Soares Neto.
Monografia (Graduação em Administração) – UFPB/CCSA.

1. Marketing cultural. 2. Patrocínio e apoio cultural. 3. Influência e decisão de compra. I. Título.

UFPB/CCSA/BS

CDU: 658.8(043.2)

Ao Professor Orientador João Batista Soares Neto

Solicitamos examinar e emitir parecer no Trabalho de Conclusão de Curso da aluna Elisa Ferreira de Melo Queiroga.

João Pessoa, 25 de outubro de 2012.

Prof.^a Dra. Helen Gonçalves
Coordenador do SESA/CCSA/UFPB

Parecer do Professor (a) Orientador (a):

**A INFLUÊNCIA DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING CULTURAL NA TOMADA
DE DECISÃO DO CONSUMIDOR-UM ESTUDO DE CASO NA COBRÁS IMÓVEIS
LTDA.**

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado em _____ de outubro de 2012.

Banca Examinadora

Prof.º João Batista Soares Neto
Orientador

Prof.ª Renata Francisco Baldanza
Examinadora

Prof.º Nelsio Rodrigues de Abreu
Examinador

Dedico este trabalho a Deus, meu criador, meu sustento, por me ofertar força e coragem para alcançar o meus sonhos e propósitos.

AGRADECIMENTOS

A Deus, por me sustentar, me amar incondicionalmente e mostrar que sou capaz de enfrentar todos os obstáculos.

Aos meus pais, meus companheiros, amigos fiéis que insistiram e investiram no meu potencial. Que me formaram e acreditaram em mim. Que me ensinaram a ser quem sou e são para sempre meus exemplos de vida.

Ao meu namorado, Éwerton Henrique que me proporcionou segurança e apoio de perseguir meus sonhos, me impulsionou e caminhou comigo até o fim.

A minha família, meus avós que dedicaram tempo e cuidado ao meu favor. Que me amaram e me prepararam para percorrer o meu caminho.

Aos amigos, que me trouxeram força e esperança, desempenharam papéis de irmãos e se dispuseram a estar ao meu lado nos momentos mais difíceis desta etapa da minha vida. Em especial a Mayara Cunha, Madiã Vasconcelos, Adriana Bastos e Júnior Domingos.

Ao meu orientador, que depositou toda a confiança em mim, acreditou e se empenhou, dedicando seu tempo para o alcance deste objetivo.

“Você nunca sabe a força que tem, até que sua única alternativa é ser forte.”
Jhonny Depp

QUEIROGA, Elisa Ferreira de Melo. **A influência das estratégias de *marketing* cultural na tomada de decisão do consumidor – Um estudo de caso na Cobrás Imóveis LTDA.** 2012. 76f. Monografia (Graduação em Administração). UFPB, João Pessoa – PB.

RESUMO

A necessidade de sobrevivência no mercado atual tem forçado as empresas a assumirem uma postura de atuação diferenciada, com o foco na qualidade de gestão e preocupação com a satisfação do consumidor. Assim, cresce o interesse em investimento em estratégias de marketing para utilizar de maneira eficiente os recursos destinados à política de emergência no mercado. A partir desse conhecimento, as empresas têm buscado aprimorar sua atuação, procurando maneiras de reforçar a imagem da empresa, agregar valor à marca, apresentar uma postura de responsabilidade para com a sociedade. Surge daí o interesse do estudo do trabalho, uma vez que é voltado para uma ferramenta de gestão ainda pouco utilizada, o marketing cultural. Este é caracterizado pelo patrocínio e investimento em cultura e eventos culturais com o intuito de beneficiar tanto a empresa investidora como a sociedade e artistas com o apoio e suporte. Desse modo, o trabalho abrange a percepção do consumidor de uma empresa: Cobrás Imóveis, quanto a influência que as estratégias de marketing cultural aplicadas na empresa podem assumir na tomada de decisão de compra do mesmo. Esta pesquisa foi realizada aplicando um questionário com os clientes e uma entrevista com um gerente da organização em estudo para identificar as estratégias utilizadas. Os resultados por sua vez apontam que os clientes consideram relevantes as ações de marketing cultural, o incentivo a cultura que a empresa aplica, visualizam e consideram a imagem, a agregação de valor à marca e a postura de comprometimento sociocultural da empresa, porém, foi detectado que este não é um fator determinante na tomada de decisão em si do consumidor.

Palavras-chave: Marketing Cultural; Patrocínio e apoio cultural; Influência e Decisão de compra.

ABSTRACT

The need to survive in today's market has forced companies to take a stance of differentiated performance, with a focus on quality management and concern for customer satisfaction. Thus, the growing interest to invest in marketing strategies to efficiently utilize resources for political emergency in the market. From this knowledge, companies have sought to enhance this performance, looking for ways to improve the company's image, adding value to the brand, presenting a responsibility posture towards society. Surge the interest in the study of labor, since it is facing a management tool used poorly, cultural marketing. This is characterized by sponsorship and investment in culture and cultural events with the aim of benefiting both company and society as investor artists with their help and support. Thus, the work covers the consumer's perception of a company: Cobrás Imóveis, the influence that cultural marketing strategies applied in the company can take in the decision to purchase at the same. This research was conducted from a questionnaire with clients and an interview with a manager of the organization under study to identify used strategies. In turn the results suggest that customers consider important cultural marketing actions, encouraging the culture the company applies, and consider viewing the image, adding value to the brand and the attitude of commitment sociocultural company, however, it was detected that this is not a determining factor in the decision making of the consumer itself.

Keywords: Cultural Marketing, Sponsorship and support cultural and Influence Purchase Decision.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1- Fatores que Influenciam Comportamento.....	32
Quadro 2- Tipos de Decisão de Compra	37
Quadro 3 – Processo de Decisão de Compra.....	41

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Gênero.....	50
Gráfico 2 – Faixa Etária.....	51
Gráfico 3 – Grau de Escolaridade.....	51
Gráfico 4 – Renda Familiar.....	52
Gráfico 5 – Postura Culturalmente Responsável	53
Gráfico 6 – Investimento em Cultura.....	54
Gráfico 7 – Valor da Marca.....	55
Gráfico 8 – Política de Valorização.....	55
Gráfico 9 – Imagem Institucional	56
Gráfico 10 – Imagem Sociocultural.....	57
Gráfico 11 – Papel Social da Empresa.....	57
Gráfico 12 – Papel da Empresa na Sociedade.....	58
Gráfico 13 – Compra Não Planejada.....	59
Gráfico 14 – Diferencial no Mercado.....	60
Gráfico 15 – Conhecimento da Empresa.....	60
Gráfico 16 – Compra Planejada.....	61
Gráfico 17 – Decisão de Compra.....	62

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	12
1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E FORMAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA...	13
1.2 OBJETIVO.....	15
1.2.1 Objetivo Geral.....	15
1.2.2 Objetivo Específico.....	15
1.3 JUSTIFICATIVA.....	15
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	18
2.1 Marketing.....	18
2.1.1 Evolução, Conceitos e Tendências.....	19
2.1.2 Ações de Marketing.....	22
2.1.3 Estratégias de Marketing.....	23
2.2 Marketing Cultural.....	25
2.2.1 Conceito.....	25
2.2.2 Fatores que Impulsionam o Marketing Cultural.....	27
2.3 Estratégias de Marketing Cultural.....	28
2.4 Comportamento do Consumidor.....	30
2.4.1 Conceito.....	30
2.4.2 Fatores que Influenciam o Comportamento do Consumidor.....	32
2.4.3 Tipos de Decisão de Compra.....	35
2.4.4 Processo de Decisão de Compra.....	37
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	41
3.1 Natureza da Pesquisa	41
3.2 Sujeito da Pesquisa.....	42
3.3 Procedimento de Coleta de Dados	43
3.4 Caracterização da Empresa.....	44
4 ANÁLISE DOS DADOS.....	44
4.1 Resultado da Entrevista.....	47
4.2 Questionário.....	47
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	50
5.1 Limitações.....	63
5.2 Contribuições.....	64

REFERÊNCIAS.....	66
APÊNDICE A - Roteiro de Entrevista.....	69
APÊNDICE B - Questionário.....	70

1. INTRODUÇÃO

Tendo em vista a concorrência de mercado cada vez mais acirrada, torna-se uma tarefa indispensável para as organizações aplicar práticas de gestão que possam unir a promoção das empresas no universo social e a satisfação do consumidor como um todo.

Nesse cenário, pode-se notar a importância do uso do marketing como aliado às organizações, uma vez que explora o lado positivo da empresa perante seus clientes e concorrentes. Segundo Lamb *et al.* (2004) o conceito de marketing está associado à ideia de que a sobrevivência empresarial é balizada na justificativa econômica e social, estas envolvem elementos como a satisfação dos desejos e necessidades do consumidor que convergem para atingir os objetivos organizacionais.

Desse modo, a pesquisa aplicada é pautada na questão da utilização de estratégias de marketing cultural como fator influenciador no processo de decisão do consumidor, seus benefícios e aplicação social. Muylaert (1993) define marketing cultural como um conjunto de recursos de marketing que permite projetar a imagem de uma empresa ou entidade através de ações culturais.

Assim, o presente estudo aborda o marketing cultural e sua influência na tomada de decisão dos consumidores. Para isso, analisou-se a empresa Cobrás Imóveis Ltda., uma imobiliária da cidade de João Pessoa que utiliza práticas culturais como diferencial de mercado, valorizando os produtos e serviços da Paraíba.

Dessa maneira, o trabalho apresenta como estrutura básica a conceituação, evolução e tendências do marketing, posteriormente abrangem o marketing cultural em seus conceitos, aplicações e modalidades; assim como o Comportamento do Consumidor, envolvendo fatores e variáveis influenciadores no processo de decisão de compra do consumidor.

A pesquisa é fundamentada em alguns autores de referência como Reis (2003), abrangendo o marketing cultural e o financiamento da cultura; Almeida (1993) com uma visão aplicada do marketing cultural; Augusto (2005) com a estratégia de comunicação através da cultura; Kill (2010) com o estudo do comportamento do consumidor para embasar o desenvolver da pesquisa.

O processo de coleta de dados foi realizado por meio de questionários aplicados com os clientes da empresa Cobrás Imóveis Ltda., bem como uma entrevista com a organização, a partir do coordenador administrativo e do diretor da empresa, para identificar as estratégias de

marketing cultural utilizadas pela mesma objetivando analisar a influência dessas estratégias no processo de tomada de decisão do consumidor.

1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E PROBLEMÁTICA DA PESQUISA

Devido às diversas mudanças que o mercado vem sofrendo, as empresas precisam estar cada vez mais seguras e, ao mesmo tempo, abertas para o novo. Sabe-se que aquelas que não inovam, ficam obsoletas e perdem espaço perante seus consumidores e concorrentes.

Desta forma, é de suma importância a valorização do foco empresarial como fator de credibilidade e fidelização de clientes. Para que as organizações possam se manter de maneira positiva no mercado, é necessário o investimento em áreas primordiais, como o marketing, que tem função de alavancar e promover a posição da empresa no mercado, gerando o desenvolvimento da mesma.

Algumas organizações fazem uso de diversas vertentes do marketing para aperfeiçoar a visão dos clientes internos e externos. Dentre os conceitos existentes, verifica-se o desenvolvimento do marketing institucional e cultural como forma de agregar valor à marca, como pode perceber na afirmativa seguinte:

os aspectos institucionais das relações mercadológicas ganham cada vez maior importância no marketing contemporâneo. Não há hoje praticamente nenhuma grande empresa que direcione seus esforços de marketing exclusivamente para negócios e fins comerciais. Ao lado das ações mercadológicas tradicionais, usualmente são estabelecidos programas de apoio aos públicos e setores de interesse direto e indireto para organizações, com vista à propagação institucional (VAZ, 1995, p. 3).

Dessa maneira, reforçando a importância da utilização do marketing institucional para as organizações, vê-se o marketing cultural como uma aplicação deste. Assim, Reis (2003) propõe a ideia de que o marketing cultural é uma ferramenta de mercado que utiliza a cultura como instrumento para transmitir determinada mensagem (e, ao longo prazo, desenvolver um relacionamento) a um público específico, sem que a cultura seja a atividade-fim da empresa.

Esse método de gestão vem expandindo-se gradativamente, com a percepção dos resultados para ambas as partes interessadas, tanto o artista ou a arte, quanto à organização, são beneficiadas e bem vistas.

Para gerar uma boa relação entre cliente e empresa, são necessários alguns posicionamentos que agradem a ambos. Sendo assim, o marketing cultural é uma maneira de

explorar a cultura, que está cada vez mais sendo esquecida, a partir do foco nos avanços tecnológicos e marketing promocional, e assumir uma postura social ou culturalmente responsável, que está diretamente ligada ao desenvolvimento da sociedade conjuntamente com a organização.

A utilização dessa atividade de marketing em estudo tomou maior força no mundo empresarial devido aos incentivos fiscais.

De acordo com o Portal da Cultura (2004, online)

os projetos culturais aprovados através de Leis Federal ou Estadual de Incentivo à Cultura são, na maioria dos casos, projetos totalmente dedutíveis de impostos a pagar. Os projetos aprovados pelo Ministério da Cultura através da Lei Rouanet - tem seu montante dedutível do Imposto de Renda e aqueles aprovados pelas Leis Estaduais são dedutíveis do ICMS. Há ainda algumas cidades que tem Leis Municipais de Incentivo à Cultura (como é o caso da cidade de Curitiba e São Paulo, por exemplo) e, nestes casos, o apoio a projetos culturais é dedutível do IPTU e ISS.

Assim, os projetos culturais impulsionam a instituição a investir em ações que promovam a cultura, beneficiando a imagem da organização consciente e inconscientemente.

A partir dessa mudança de cenário empresarial, surge a importância em detectar e analisar os impactos que podem ser alcançados a partir do uso dessas práticas nos consumidores do produto, serviço ou da marca. Identificar até que ponto é eficiente e eficaz a preocupação em ampliar e valorizar a cultura como fator determinante na aceitação e decisão do consumidor.

Para esta análise, faz-se necessário conhecimento e domínio do comportamento e atuação do consumidor no mercado. Tendo em vista que o sucesso empresarial depende diretamente desta ferramenta, as empresas encontram-se cada vez mais atentas e preocupadas em adotar estratégias e métodos para o alcance da satisfação destes.

Segundo Karsaklian (2000) pode-se observar que, na realidade, a preocupação com o consumo, a verificação e o fato de ser inerente a nós o ser consumidor, tem ocasionado problemas relacionados ao relacionamento com os comportamentos. Estes, que por sua vez são acoplados a diversos fatores, que podem ser determinantes para o consumo.

Baseado neste contexto de valorização do entendimento dos anseios do consumidor, o estudo aborda os fatores de influência do marketing cultural no processo de decisão de compra do consumidor, envolvendo suas estratégias e aplicações de mercado.

De acordo com essas assertivas, indaga-se: **Qual a influência das estratégias do marketing cultural na tomada de decisão de compra do consumidor na empresa Cobrás Imóveis Ltda.**

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Analisar a influência das estratégias do marketing cultural na tomada de decisão de compra do consumidor da empresa Cobrás Imóveis Ltda.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar o perfil e comportamento de compra dos consumidores da Cobrás Imóveis LTDA.;
- Apontar as estratégias do marketing cultural utilizadas pela organização;
- Identificar as estratégias de marketing cultural no contexto da tomada de decisão do consumidor.
- Identificar a presença das estratégias de marketing cultural nas demais etapas do processo de decisão de compra do consumidor da Cobrás Imóveis Ltda.;

1.3 JUSTIFICATIVA

Os avanços tecnológicos, a busca pela lucratividade e a ânsia em galgar o melhor lugar no mercado, provocam alguns efeitos que podem caracterizar as empresas atuais.

A oferta pelo melhor produto com os melhores preços e condições de pagamento acabam envolvendo as ideias dos consumidores, e, conseqüentemente as decisões dos gestores em investimento com o marketing da empresa.

Todavia, é notada a necessidade e a preocupação dos clientes em adquirir um produto, marca ou serviço que apresente uma postura responsável social, cultural ou ambiental. E, para isso, o marketing cultural vem potencializar alguns pontos fortes apresentados na sociedade como arte, cultura e alguns derivados destes.

Esta visão do marketing em favor da sociedade não é um estudo muito antigo, uma vez que os pesquisadores não de detinham em focar neste aspecto antigamente.

Segundo Costa (2012) uma abordagem do marketing considerando “o contexto social e a interação de marketing com os elementos desse contexto, é um imperativo para pesquisadores, estudantes e executivos de marketing”.

A partir disso, é primordial a análise de desempenho das empresas no contexto social em que aplica, oferecendo maior benefício para a situação de troca que o marketing apresenta na sociedade.

O estudo em questão apresenta relevância no mercado e sociedade, pois leva em consideração uma área do marketing que está em ascensão no mercado, e segundo Corá (2004) é importante verificar também que o marketing cultural não se revela como um gasto, mas como um investimento, uma vez que a empresa que adota essa estratégia tem a sua imagem institucional associada à responsabilidade social, mostrando-se uma organização preocupada com a sociedade que apoia.

Além dos benefícios citados, essa prática de gestão pode aumentar o nível do conhecimento e envolvimento do público-alvo e dos colaboradores internos, causando uma maior interação e satisfação sociocultural.

Desse modo, Reis (2003) afirma que o envolvimento de uma organização com o setor cultural propicia oportunidades de marketing interno, voltado a seus colaboradores (*endomarketing*), a qual se pode citar: estimulação da criatividade, desenvolvimento do espírito de equipe, incentivo na busca de diferentes soluções para um mesmo problema; aperfeiçoar o relacionamento dos colaboradores atuais e potenciais; a estimulação da satisfação dos colaboradores em trabalhar para a organização ou até mesmo na questão de treinamento voltado à criatividade, ao pensamento multilateral, à forma de lidar com o desconhecido.

Assim, esse estudo ressalta a importância da utilização de estratégias de marketing cultural, como fator determinante para o resultado final do processo de decisão de compra, seus objetivos e funções na sociedade e na organização.

De uma maneira global, Ferreira *et al.* (2002, p. 900) afirma que:

o governo brasileiro tem incentivado as empresas brasileiras a utilizarem o Marketing Cultural como instrumento de divulgação para promoção comercial de seus produtos no exterior, beneficiando também o Estado na medida em que é um modo de dar maior visibilidade ao país e aumentar as exportações.

Vista a valorização e importância do marketing cultural no mercado atual, tanto da ótica empresarial quanto do ponto de vista do consumidor, ampliando a imagem cultural e realizando um serviço positivo de reconhecimento de marca, a pesquisa contribui, para a utilização e valorização de estratégias e aplicação do marketing cultural.

Com este raciocínio, o estudo tem relevância para o pesquisador, pois apresenta e resulta em um denominador comum sobre a influência que o marketing cultural pode exercer

sobre o consumidor, facilitando o entendimento do mercado e atuação da empresa em questão. E ainda, possui a responsabilidade de oferecer informações para confirmar ou refutar o desempenho da empresa no mercado imobiliário. Além de expandir a área do conhecimento que rege as atividades e ações do homem.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Este item refere-se à ideia central do marketing no cenário mercadológico, incluindo a percepção do cliente sobre o produto, seu diferencial de mercado. Explora-se, nesta fase, o estudo do comportamento do consumidor, visualizando sua tomada de decisão e as influências que este sofre.

Haverá uma abordagem específica sobre o marketing cultural, sua aplicação, conceitos e estratégias utilizadas.

Serão apontados autores como Reis (2003), e seu estudo sobre o marketing cultural; Corá (2004), com a conceituação e aplicação do marketing cultural e outros demais desenvolvendo um comprometimento sobre o marketing e o comportamento do consumidor, como Silva (2004) e Kotler (2007).

2.1 MARKETING

A respeito do marketing, existem muitas teorias e versões que explicam ou tentam explicar este conceito. Dentre eles, o autor procura abranger, em seu ponto de vista, formações de critérios específicos sobre o campo. Dessa forma, conceitua-se a partir do pensamento de que: “Marketing é a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício” (KOTLER; ARMSTRONG, 1999).

No contexto da modernidade, o essencial é que seja notada a importância deste, como ferramenta de gestão. Seja para grandes ou pequenas empresas, o uso do marketing passa de diferencial de mercado para critério de sobrevivência no mesmo.

Segundo Las Casas (2001, p.26)

marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.

Assim, não há dúvidas de que o investimento em marketing para uma empresa tem função crucial para gerar uma boa imagem da marca, principalmente quando este tem o foco no marketing institucional, valorizando não apenas os produtos, mas o desempenho e a imagem da empresa no mercado.

2.1.1 Evolução, Conceitos e Tendências

Para que haja uma boa captação e entendimento, é necessário que haja um pensamento voltado para o passado. Tendo em vista que sempre existiram métodos, ideias e parâmetros que nortearam o desempenho das empresas, para que a tornassem competitivas e de boa posição no mercado. Independente de como eram estas ferramentas empresariais, sejam rudimentares ou mais atualizadas, o fato é que elas sustentam as ações do ramo mercadológico.

Segundo Shimoyama *et al.* (2000) o conceito de marketing é considerado difuso. Alguns o associam com a venda de produtos, de qualquer maneira, o cliente desejando ou não. Outros afirmam que é a indução da compra de produtos havendo dinheiro e necessidade ou não. Para este autor, isso ocorre devido ao fato da utilização do marketing ter acontecido no Brasil quando o país ainda possuía uma economia formada por monopólios e oligopólios não competitivos, ocorrido nos anos 60.

Este autor ainda relata sobre esta utilização que:

o marketing tornou-se uma força difundida e influente em todos os setores da economia. Em poucos anos despojou-se de sua antiga imagem de algo antiético e desnecessário e passou a ser visto como um instrumento essencial para a formação e manutenção de diversos negócios, tendo inclusive seus conceitos aplicados nos mais variados tipos de organização, desde times de futebol a igrejas, passando por governos e organizações não-governamentais. (SHIMOYAMA *et al.* 2000, p. 2).

Nesse contexto, a importância da disseminação do conceito e aplicações do marketing tem se intensificado paulatinamente, verificando as mudanças e atualizações das necessidades do consumidor e da evolução do mercado.

Desse modo, afirma Vaz (1995, p. 20):

a evolução do pensamento mercadológico passou por diversas fases, cada uma delas marcada por uma orientação predominante, decorrente das características da economia da época. Essa revolução retrata assim a própria dinâmica das instituições econômicas e reflete também as mudanças de valores da sociedade como um todo.

Visto isso, de uma maneira geral, concluímos a partir de Kotler (2000), que marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e desejam por meio da criação, oferta e troca de produtos e serviços.

Foram encontrados vários métodos de abranger a discussão sobre o marketing e a evolução do pensamento de mercado. Boone e Kurtz (1995, *apud* REIS, 2003) visaram dividir esta evolução em três eras bem demarcadas:

- **Era da produção (anterior a 1920):** a atitude era “um bom produto vende-se sozinho”. Foi a época da consolidação dos grandes conglomerados e de surtos industriais em todo o mundo, quando os direitos sociais do trabalhador ainda engatinhavam e os sindicatos lutavam para se firmar em uma economia dirigida por valores e relações herdadas de uma economia fortemente agrícolas. Devido a demanda ser maior do que a oferta, neste período, era comum encontrar posturas como a de Ford, que produziu carros da mesma cor “os consumidores podem escolher a cor que quiserem, desde que seja preta”.

- **Era das vendas (entre 1920 e 1950):** nesta era, acreditava-se que a propaganda e vendas criativas venciam a resistência do consumidor e o convenciam a comprar. As empresas notaram a necessidade em investir em um esforço de vendas, acreditando que o consumidor compraria o que a empresa lhe oferecer, desde que contasse com um bom corpo de vendas.

- **Era do marketing (a partir da segunda metade do século XX):** esse período tem início na era do “o consumidor é rei”. Descubra suas necessidades e responda a elas.” Com o fim da Segunda Guerra Mundial, a sociedade se reorganiza e o mundo dos negócios vê a consolidação de um mercado comprador forte e o acirramento da concorrência entre um grande número de empresas. A posição de desloca de um complementador de um processo de vendas para anterior à própria produção. Em vez de a empresa empurrar para o consumidor o que a empresa quer produzir, o consumidor passa a definir o que a empresa deve produzir dando origem a proposta de *marketing voltado para o consumidor*. O processo de marketing tem início na percepção dos desejos e necessidades do seu público e isso ditará o desenvolvimento do produto ou serviço da empresa. A comunicação será de acordo com o público-alvo e a avaliação do mesmo é fundamental para a produção, serviço ou desempenho da empresa.

Outro autor, LasCasas (2001), relata também sobre a Era do Produto, afirmando que nesta etapa, o foco era apenas no produto, não havia esforço algum em vendas e o objetivo era alcançar o lucro a partir do volume das vendas. As empresas orientadas para o produto, observam que o cliente escolhe aquele produto que oferece melhor qualidade, inovação e desempenho, procurando sempre dispor de melhores produtos e a melhoria constante.

A partir do acompanhamento da evolução do quadro do marketing na sociedade, pode-se observar a forte tendência que o marketing exhibe em se tornar mais acessível e

alcançar o maior número de clientes satisfeitos e, conseqüentemente, a empresa estará assim também.

Além desses fatores, Cabrino (2002) aponta como as sete tendências do marketing:

- Marketing de Relacionamento: cria-se um elo entre a organização e o cliente, trazendo benefícios para ambos;
- Ênfase na manutenção e satisfação dos clientes: possibilita-se a extração dos clientes e do mercado de elementos e informações necessárias desenvolver ações para a satisfação das necessidades criadas;
- Aumento na cota de Clientes: as organizações tendem a aumentar a cota de clientes e não só priorizar o crescimento de mercado;
- Marketing de Database: “Esta ação consiste em desenvolver um sistema capaz de armazenar os dados dos consumidores, tabulá-los e codificá-los, tornando-os disponíveis em grupamentos de interesse, de acordo com os objetivos a alcançar”.
- Automação de vendas: a atualização e evolução tecnológica, facilitando o trabalho e promovendo vendas.
- Fabricantes x Varejistas: “os fabricantes estão procurando encontrar maneiras de preservar a força de suas marcas em face do poder crescente dos varejistas”.
- Comunicações Integradas de Marketing: uma abordagem mais abrangente, envolvendo publicidade, propaganda, promoção de vendas, áreas de relações públicas e marketing direto.

Com as mudanças que ocorrem no mundo e com o tempo, podemos abordar outras vertentes do marketing que podem ser consideradas como tendências. O marketing digital, que envolve todas as inovações de mercado, o uso da comunicação por meio da internet com este fim. O marketing social, voltado para responsabilidade social e atividades que visem o benefício da sociedade e também o marketing cultural, não tão explorado, mas que oferece benefícios mútuos e investimento em cultura, temática central desse estudo.

Em um contexto mais atual, Costa (2012) afirma que o marketing é primordialmente uma atividade social, uma vez que se expressa, se analisa e se contextualiza no contexto social.

Este autor afirma ainda que a partir dos anos 60 o marketing passou a incorporar, com maior força, em suas análises os aspectos associados à sua relação com a sociedade.

Ainda de acordo com Costa (2012) muitas das coisas que acontecem na sociedade são decorrentes ou influenciadas pelo marketing, a partir da difusão do mesmo neste contexto. Desse modo, é justificado que a sociedade analise, julgue e até mesmo cobre do marketing e sua aplicação no mercado.

Neste tocante, o objeto de estudo deste trabalho que evidencia o marketing cultural pode ser considerado uma maneira de equilibrar a troca que o marketing e a sociedade efetivam oferecendo benefícios às empresas que aplicam e à sociedade.

2.1.2 Ações de Marketing

Uma vez explorada a importância do uso e da aplicação do marketing como fator de arremate para gerar sucesso organizacional, estuda-se as principais ações que levam a este desenvolvimento nas empresas.

De acordo com Mello (2010), o consumidor tem estabelecido nova postura na hora de escolher a compra de um produto ou serviço e onde a fazer. Para isso, as empresas devem estar atentas ao mercado para oferecer sempre atendimento eficiente e os melhores produtos.

Algumas preocupações para alcançar este objetivo podem ser desde ações voltadas para o consumidor, investimento nos colaboradores como capacitação e valorização dos mesmos até engajamento em ações de responsabilidade social.

Este autor ainda discorre alguns fatores que devem ser trabalhados pelas organizações, dentre eles estão “inovação e desenvolvimento de produtos, posicionamento de marca e avaliação de campanhas, satisfação e lealdade de clientes, avaliação de qualidade de atendimento, cenário competitivo no ponto de venda”.

Com isto, é necessário que as empresas estejam em constante adaptação e mudança para acompanhar o mercado em que atuam, preparando-se para enfrentar as situações esperadas e também as não esperadas. Para isso, segundo Menshhein (2007), algumas organizações se valem de um planejamento anual, em que são traçadas estratégias de ações para atuação no mercado, todavia não devem estar presos ao planejado e estar sempre focado nas atualizações e modificações que possam e devam surgir.

A partir dessas informações, o autor desenvolve alguns pontos que fazem a diferença nas ações das empresas no mercado:

- **Conhecimento:** para embasar o planejamento é necessário conhecer todas as variáveis, estudá-las e desenvolver soluções;

- **Informação:** é necessário obter dados e saber transforma-los em informações relevantes para gerar melhor utilização dos mesmos na organização;
- **Foco:** “uma organização deve trabalhar com um ponto único, direcionar todas as estratégias para que seja mais fácil atingir os objetivos traçados no planejamento”;
- **Limites:** estudar o mercado a fim de segmentá-lo para o melhor atendimento do mesmo, mantendo o foco e tendo flexibilidade para efetuar possíveis alterações durante a execução;
- **Posicionamento:** da mesma forma que nos limites, deve-se estudar o posicionamento no mercado para melhor atuação da empresa;
- **Oportunidades:** a partir do estudo do mercado é possível descobrir novas oportunidades e entender o comportamento e anseios do consumidor;
- **Ameaças:** com o conhecimento do mercado pode-se inferir possíveis ameaças as quais apontam a força dos concorrentes, entre outros fatores.

Com este posicionamento, as ações de marketing podem ser apontadas como ferramentas de gestão, uma vez que sejam planejadas e transformadas em estratégias para as organizações. Assim, o tópico a seguir explanará um pouco mais sobre esta aplicação.

2.1.4 Estratégias de Marketing

No contexto em que as empresas precisam estar definitivamente preparadas para destacar-se no mercado, seja com produtos à frente dos demais, serviços diferenciados, atendimento de qualidade ou qualquer outro trunfo que possa promover a imagem da empresa, é necessário que haja uma valorização do que há de melhor da organização. Uma vez que este destaque poderá ocasionar o impulso de formações de estratégias de marketing para gerar valor à marca.

Segundo Mintzberg (2000, p. 17)” a estratégia é um padrão, isto é, consistência em comportamento ao longo do tempo.”

Este autor ainda afirma à cerca da formação de estratégia:

a formação de estratégia é um espaço complexo. A formação de estratégia é um desígnio arbitrário, uma visão intuitiva e um aprendizado intuitivo; ela envolve transformação e também perpetuação; deve envolver cognição individual e interação social, cooperação e conflito; ela tem de incluir análise antes e programação depois, bem como negociação durante; e tudo isso precisa ser em resposta àquele que pode ser um ambiente exigente. Tente apenas deixar tudo isso de lado e veja o que acontece! (MINTZBERG; AHLSTRAND; LAMPEL 2000, p. 274).

Para criar a estratégia de marketing deve-se observar o que torna um produto ou serviço melhor do que os demais, seja pelo preço, qualidade ou confiabilidade, explorando-o e reforçando, a partir disso, as características da empresa.

Com base nisto, Obringer (2003) descreve que deve ser encontrada ou criada uma vantagem competitiva para as organizações que queiram estar bem posicionados no mercado. Uma maneira de criar boas estratégias seria se colocar no lugar dos clientes, agindo de acordo com o que ele agiria. Dessa forma, coloca-se o produto ou serviço mais facilmente nas mãos do consumidor potencial.

Este autor discorre também que o modo como seu produto é posicionado é como deseja-se que o mesmo esteja reconhecido no mercado pelo seu público-alvo. Uma vez que o posicionamento é considerado o fator mais importante dos esforços de marketing. Deve-se obter, com o máximo de precisão, a maior quantidade de informações relevantes sobre os concorrentes, aumentando o conhecimento do mercado e melhorando a atuação da empresa.

Para isto, Tilles (1963, *apud* SOUZA, 2008, p. 7) evidencia que

uma vez que a estratégia pode ser entendida como um conjunto de metas e diretrizes, ela precisa descrever como os objetivos serão alcançados e como seis critérios, serão atendidos: consistência interna, consistência com o ambiente, apropriação à luz dos recursos disponíveis, nível de risco satisfatório, horizonte razoável de tempo e, finalmente, condições para a execução da estratégia definida.

A partir disto, a empresa deve estar sempre bem posicionada e com o foco nos seus objetivos como fator de estratégia perante seus concorrentes.

O autor acima afirma ainda que as organizações que procuram sempre orientar-se a partir das estratégias, buscam o número maior de informações e de resposta local tanto para a alocação dos produtos ou serviços quanto para a formação das estratégias de marketing utilizadas, com o objetivo de atender e satisfazer o consumidor local.

Como arremate à cerca das estratégias e suas conceituações e aplicações adequadas, Tilles (1963, *apud* BOUZADA; BARBOSA, 2003, p. 9) considera que

é fundamental o autoquestionamento acerca da adequação da estratégia empresarial. E um dos critérios nos quais a empresa deve se basear para verificar essa adequação é justamente a consistência da sua estratégia com o ambiente em que ela está inserida.

Desse modo, as empresas devem ter conhecimento do ambiente e mercado em que atua, obtendo informações dispondo de recursos para posicionar-se no mesmo. A partir disso, aplicará ações e atividades que, alinhadas aos objetivos das empresas formem a estratégia.

Como foco para o estudo, analisa-se no tópico a seguir a conceituação do marketing cultural, que é considerado uma ferramenta estratégica para a atuação das empresas que o utilizam.

2.2 Marketing Cultural

Devido à evolução do marketing no mercado consumidor, foram desenvolvidos diversos tipos de ações que são aplicadas pelas empresas como estratégias de gestão.

Tendo em vista que “em um mercado de marcas padronizadas, o fator de diferenciação mais eficiente entre marcas é a emoção que cada produto oferece e gera no consumidor. E a cultura é inesgotável fonte geradora de emoção, empatia, identificação.” (REIS, 2003). Torna-se o investimento em cultura e ações culturais como um fator de diferencial de mercado e apoiando uma ótica responsável da empresa e a sociedade

Segundo Tylor (1958, *apud* SANTOS, 2011, p. 1)

cultura ou civilização, no seu sentido etnográfico estrito, é este todo complexo que inclui conhecimento, crença, arte, leis, moral, costumes e quaisquer outras capacidades e hábitos adquiridos pelo homem enquanto membro da sociedade.

A partir dessa ideia foram desenvolvidos métodos que reforçam atividades culturais com o intuito de promover a imagem institucional, agregar valor à marca, dentre outros objetivos que serão expostos neste estudo.

2.2.1 Conceito

Segundo Almeida (2003, *apud* MARCHETTI *et al.*, 2003, p. 2), “a atividade cultural, entendida em seu largo espectro, produz riqueza, gera empregos e proporciona arrecadação tributária”. O autor destaca ainda o principal diferencial da cultura enquanto ferramenta de comunicação: o prestígio conferido pela arte a qualquer ação do composto promocional.

Este autor afirma ainda que o investimento em atividades culturais proporciona um alto grau de segmentação dentro do universo social, diferenciando-se, portanto, das táticas de comunicação massificadas, simbolizando a comunicação através da arte.

A partir de Carvalho (2010), a atividade cultural pode ser dividida e classificada em produto cultural e evento cultural, ambos podendo ser patrocinados com finalidades

institucionais. O produto cultural é um bem físico, tangível, durável, tendo como exemplos livros de fotografia e filmes. Enquanto o evento cultural é voltado a um grupo menor de pessoas, que está presente fisicamente a este.

Assim entendido, é justificado o interesse em apoio e investimento cultural. Para Gertner e Carnaval, 1999 *apud* MARCHETTI *et al.* (2003), o seu uso parece ser adequado tanto no desenvolvimento de uma relação entre um produto, uma marca ou um serviço e seus consumidores atuais e futuros, quanto no desenvolvimento de uma relação entre uma empresa e a comunidade.

Contudo, Machado (2005) afirma que ainda que o termo não esteja firme no âmbito acadêmico, a expressão marketing cultural obteve uma boa aceitação no âmbito empresarial e artístico.

No meio empresarial com o foco no reforço do marketing institucional, surgem diferentes tipos de definições que são corroboradas pela legislação de incentivos fiscais à cultura, e faz a diferenciação com base no modo de exploração.

Podemos diferenciar os conceitos relacionados, baseado, inicialmente, no pensamento de Augusto (2007) de que a filantropia se diferencia do patrocínio quando a organização, que participa da vida da comunidade onde atua, não tem como objetivo primário divulgação/promoção – aqui entendida especificamente de propaganda - das ações culturais.

Ainda este autor, afirma que o mecenato é uma versão de filantropia, mas que se aplica apenas na área cultural, unicamente com intuito passional de gosto e desejo sobre a influência da cultura, perdendo qualquer objetivo voltado a retorno financeiro.

O patrocínio se constitui, na medida em que a empresa busca atingir seus públicos sejam eles consumidores ou formadores de opinião, através da divulgação clara e direta de suas ações institucionais.

Por fim, o autor conclui que se pode conceituar o marketing cultural como sendo o conjunto de recursos de marketing utilizados para atingir o consumidor potencial, através da vinculação de um produto/evento cultural, com a imagem/produto da empresa. Em outras palavras, seriam os esforços mercadológicos utilizados para fixar e/ou projetar o nome da empresa/produto com o prestígio advindo da atividade cultural.

2.2.2 Fatores que Impulsionam o Marketing Cultural

Quando uma empresa ou organização decide utilizar de métodos de gestão de marketing ou assimilação da marca a partir do investimento em cultura como um geral, pode-se dizer que esta faz o uso de estratégias de marketing cultural.

Neste tópico, serão relacionados fatores ou fatos que geram motivação para aplicação destas práticas de marketing cultural.

A partir disso, Carvalho (2010, p. 97) afirma que:

uma pesquisa realizada pelo Instituto Cultural Cidade Viva (ICCV, 2003), com noventa grandes empresas que investiam em marketing cultural, apontou que elas foram motivadas pelo fortalecimento da imagem institucional (19,49%), seguindo-se a participação no desenvolvimento cultural local e nacional (17,81%) e responsabilidade social (16,95%). Outras respostas obtidas foram: fixação da marca (9,32%), atingir o público-alvo da marca (8,47%), associação a projetos de qualidade (7,63%), retorno de mídia e divulgação (6,78%) e uso do benefício fiscal (5,08%).

Com o estudo do autor, podemos afirmar que as empresas, na sua maioria, utilizam o marketing cultural como ferramenta de gestão empresarial para fortalecer e firmar a imagem institucional da empresa, o que confirma que este investimento, geralmente, proporciona uma visão positiva da marca da empresa perante seus consumidores.

Ainda neste tocante, Rezende (1992 *apud* WAQUIN, 2002, p. 6) versa que o incentivo aos patrocínios culturais são dados devido a dois fatores principais são eles: a preocupação das empresas em manterem a imagem socialmente responsável diante da sociedade e por questões mercadológicas.

Este autor ainda resume que pode-se considerar como fatores mercadológicos que impulsionam estas práticas:

a maior disponibilidade de tempo dos indivíduos para atividades de lazer (Zentes e Deimel, 1991); a crescente padronização das marcas e produtos (Reis, 1996); a formação de uma sociedade mais ativa e crítica (Zentes e Deimel, 1991); as estratégias de marketing voltadas para mercados globalizados (Schreiber e Lenson, 1994); a segmentação acelerada dos mercados (Schreiber e Lenson, 1994); as limitações da propaganda (Battersby, 1992) e o recrudescimento e inconstância das atividades do Estado (Brescancini, 1993).

Com este entendimento, podemos perceber as razões que levam ao investimento em marketing cultural, formando como base para o desenrolar do estudo em questão e analisando a aplicação do mesmo nas empresas.

2.3 Estratégias de Marketing Cultural

Uma vez conceituadas as estratégias de marketing como ferramentas de utilização das empresas para se sobressair perante as demais, as estratégias de marketing cultural tem função de aliar as práticas e incentivos culturais ao retorno para empresa, seja ele direto, com vendas ou indireto com valorização da imagem da empresa, agregação de valor à marca ou diferenciação de mercado.

Segundo um levantamento desenvolvido pela Fundação João Pinheiro junto a cento e onze grandes empresas no Brasil, os objetivos almejados para organização com a realização de investimentos em cultura são, em ordem decrescente, ganho de imagem institucional, agregação de valor à marca – que em última instância também diz respeito à imagem – e reforço do papel social da empresa. A obtenção de benefícios fiscais, que aparece em quarto lugar, é menos vinculada à estratégia de comunicação e muito mais alinhada ao gerenciamento financeiro da empresa, não constituindo um objetivo em marketing em si. Em seguida são mencionados o retorno da mídia (publicidade gratuita) e a aproximação do público alvo Reis (2003, *apud* CORÁ *et al.*, 2004)

Desse modo, podemos abranger as atividades de gestão utilizadas pelas organizações no âmbito empresarial do marketing cultural. Machado (2005) caracteriza quatro modalidades:

- Marketing Cultural de agente: é a vertente nascida no âmbito dos empreendedores – produtores que buscam combinar os diversos elementos que compõem o composto de marketing cultural – com mote e risco próprio.
- Marketing Cultural de fim: instância na qual as organizações envolvidas têm como missão ou fim a promoção e/ou difusão da cultura, lançando e divulgando esta através de um processo típico de marketing, o chamado marketing cultural. Nessa modalidade, o consumidor tem uma visão e foco unicamente voltado para ações de cunho cultural, uma vez que a atividade fim da empresa é o incentivo à cultura. A empresa não tem interesse ou fim lucrativo extra, direcionando sua aplicação e divulgação em um único público alvo.
- Marketing Cultural de meio: instância das empresas que patrocinam a cultura e a arte, organizações cujos fins de negócios não são a promoção e/ou disseminação cultural, mas a produção industrial, atividade comercial ou a prestação de serviços.

- Marketing Cultural misto: atividade que reúne elementos das modalidades: marketing cultural de fim e de meio. Ou seja, é uma prática que alia empresas cuja atividade-fim não é a produção/difusão da cultura a organizações com tais atividades-fim.

De acordo com esta distribuição, o estudo versa mais especificamente sobre as práticas e estratégias à cerca das organizações que utilizam o marketing cultural de meio como aliado à comunicação empresarial e de mercado, ou seja, não faz uso do marketing cultural como atividade fim da empresa, mas, para alavancar a imagem e construir o nome da mesma.

Neste tocante, segundo Meenaghan (2001, apud WAQUIN, 2002) as pesquisas feitas na área de marketing cultural implicam que a ênfase primordial desses estudos é dada a situações relacionadas às práticas gerenciais envolvendo fatores de motivação, escolha e comportamento dos tomadores de decisão.

Como foi visto, as estratégias do marketing cultural podem ser baseadas em ações de incentivo à cultura com o intuito de agregar valor para a empresa, simultaneamente, gerando benefícios à sociedade e à própria vertente cultural.

Assim, Waquin (2002, p. 4) afirma que:

a prática do patrocínio cultural revela-se como um caminho bastante percorrido ultimamente por várias empresas, e, de acordo com reportagem publicada na Gazeta Mercantil Nordeste, em 21 de dezembro de 2001, as empresas de telefonia celular encontram-se dentre as que mais investem em promoções culturais e de lazer. Por exemplo, a Tele Leste Celular propõe-se a investir no ano de 2002 um total de R\$ 1 milhão em ações voltadas para o verão através de suas operadoras Telebahia e Telesergipe Celular. Os recursos serão aplicados em festivais culturais que terão o objetivo de realizar ações de divulgação da marca e dos serviços prestados pelas empresas em questão.

Com base nessas informações, uma vez já visualizada a aplicação dessas estratégias de marketing cultural no mercado, entenderemos melhor a eficiência mercadológica desta prática de gestão.

Como já foi exposto, as empresas que utilizam o marketing cultural como "marketing cultural de meio" na sua ordem de classificação valem-se de estratégias de imagem institucional de empresas que não tem atividade fim a difusão da cultura.

Mas não só as empresas que se classificam neste aspecto podem valer-se desta estratégia, pois qualquer organização que aplica o marketing cultural conta com a valorização da imagem institucional e geração de valor que esta ferramenta proporciona.

Com isso, o marketing cultural está acoplado às estratégias empresariais que devem ser traçadas e objetivadas para assegurar o desenvolvimento da organização.

Segundo Portella (2006, p. 1), “O marketing cultural é uma estratégia utilizada pelas empresas para que, através de patrocínios a projetos culturais, agreguem valor às suas marcas”.

Este autor afirma ainda que não se deve utilizar o marketing cultural a partir do produto cultura. O caminho a ser percorrido pelas empresas deve ser o inverso, partindo do ‘Cultural Marketing’, ou seja, da formação de estratégias consideradas eficazes que poderão viabilizar o projeto cultural a ser explorado no mercado.

Além desses conceitos que confirmam a aplicação do marketing cultural como uma ferramenta estratégica para a promoção de vendas e comunicação da empresa, o mesmo autor faz mais uma relação com a estratégia, evidenciando que o marketing cultural pode ser considerado uma estratégia de troca, pois troca-se patrocínios e promoções de eventos por retorno institucional e também por abatimentos de impostos quando a empresa recebe benefícios fiscais pelo apoio à cultura.

Desse modo, é considerado relevante para entender e analisar a eficácia do investimento e valorização da cultura, o conhecimento do personagem que carrega consigo a importância de impulsionar ou estacionar qualquer prática ou atividade comercial: o consumidor.

2.4 Comportamento do Consumidor

Tendo visto a importância da preocupação com os anseios e desejos do consumidor e cliente, foram estudadas várias maneiras de analisar e detectar os fatores que influenciam e impulsionam os mesmos a consumir.

Para isto, é necessário que haja um conhecimento sobre o seu comportamento, atitudes, costumes e hábitos que o levem a escolher o consumo de algo.

Dessa forma, serão explorados os fatores que influenciam o comportamento do mesmo, para melhor analisar o estudo.

Serão abordados autores como Kalil (2010), envolvendo a conceituação do Comportamento do Consumidor e Rodrigues e Jupi (2004), desenvolvendo os fatores de influência na decisão de compra do consumidor.

2.4.1 Conceito

Para iniciar o entendimento à cerca do comportamento do consumidor, Sampaio *et al.* (2004, p. 5) afirmam que

a área do comportamento do consumidor aguça o interesse dos estudiosos de marketing devido a sua complexidade e importância, pois os profissionais desta área devem aprofundar estudos sobre as ciências comportamentais a fim de entender os consumidores e seus comportamentos nas fases de planejamento de compra e no processo de compra propriamente dito.

Uma vez que é entendido e captado o interesse do cliente, aumenta a facilidade em aceitação de produtos ou serviços de uma empresa.

Efetivamente, (VIEIRA, 2002, p.1) conclui que:

o estudo do comportamento do consumidor é definido como a investigação das atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações. Na verdade é o estudo do processo vivido pelos indivíduos ao tomarem decisões de empregar seus recursos disponíveis em itens relacionados ao consumo, fazendo assim uma vinculação com os propósitos dos profissionais de marketing, que buscam identificar as necessidades e induzir o cliente a consumir o produto. A necessidade de maior compreensão dos propósitos, objetivos, reações e maneiras de agir do consumidor não é de hoje: há muito tempo atrás, Henry Ford ignorou a necessidade do consumidor e se viu obrigado a fazer modificações drásticas em sua linha de montagem, gerando assim novos produtos para conquistar a satisfação do cliente.

Desse modo, foi criado, segundo Kalil (2010 *apud* TERCÍ 2001) um modelo completo de comportamento do consumidor, o qual deve abranger:

- a) A influência dos grupos e atividades no comportamento do consumidor, como a cultura, subcultura, a família, a classe social e o estilo de vida;
- b) A análise das forças individuais no comportamento do consumidor, como a aprendizagem e a experiência, o processo de avaliação, as atitudes e a mudança, os processos de informação e a personalidade e por último a análise do processo de decisão do consumidor, que envolve o reconhecimento do problema, a busca de informações, a avaliação de alternativas, o processo de compras e comportamentos pós-compra.

Dentre esses aspectos, será o objeto de estudo nesta pesquisa, a influência do grupo cultura no comportamento do consumidor.

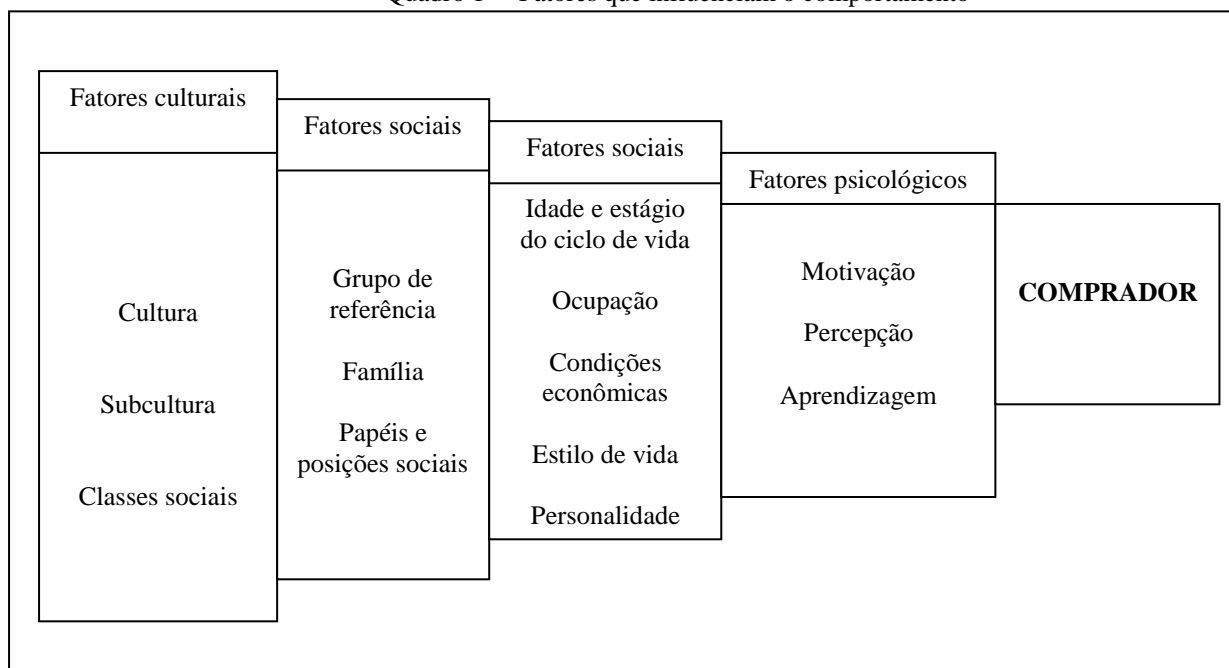
2.4.2 Fatores que influenciam o Comportamento do Consumidor

“Mais do que nunca, compreender o consumidor é reconhecida como uma necessidade vital não apenas para as empresas, mas para toda a organização que se assuma como orientada para o mercado” (DUBOIS, 1998, *apud* VIEIRA, 2004).

Uma vez notada a relevância do entendimento do comportamento do consumidor, serão verificados os pontos principais que são considerados influenciadores no comportamento do mesmo, para tornar mais completa a avaliação da atuação das empresas no mercado.

Desse modo, segue uma figura que evidencia os principais fatores que influenciam o comportamento do consumidor, de acordo com Kotler (1998):

Quadro 1 – Fatores que influenciam o comportamento



Fonte: Kotler (1998).

Kotler e Armstrong (1993) destacam que são muitos os fatores que podem influenciar a tomada de decisão e comportamentos do consumidor, entre os quais:

- Motivações: Os consumidores podem ser influenciados por necessidades, que são divididas em fisiológicas (fome, sede, desconforto) e psicológicas (reconhecimento, autoestima, relacionamento), mas muitas vezes estas necessidades não serão fortes o bastante para motivar a pessoa a agir num dado

momento, ou seja, a pessoa às vezes necessita de um motivo maior para buscar sua satisfação.

- b) **Personalidade:** É a personalidade de cada pessoa que vai determinar o seu comportamento no ato da compra, pois se refere a características psicológicas que conduzem uma resposta relativamente consistente no ambiente onde a pessoa está inserida. Destaca, ainda, o autor, que o conhecimento da personalidade pode ser muito útil para analisar o comportamento do consumidor quanto a uma marca ou um produto.
- c) **Percepções:** Considerada como “processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam informações para formar uma imagem significativa do mundo”.

Ainda neste tocante, Castro (2004, *apud* RODRIGUES *et. al.*, 2004, p. 61) acrescenta alguns fatores que são considerados como influência no comportamento do consumidor, são eles:

- **Fatores Situacionais:** um ambiente confortável e agradável em algumas situações casos pode determinar a compra, isso ocorre porque muitos clientes resolvem já nas prateleiras do produto.
- **As Classes Sociais** segundo Kotler (1996, p.107) “são divisões relativamente homogêneas e permanentes numa sociedade, ordenadas com respeito a cada um e cujos membros compartilham dos mesmos valores, estilos de vida, interesses e comportamento”.
- **As Variáveis Sociais:** De acordo com Stoner e Freeman (1999), estas variáveis de influência podem ser classificadas como:
 - a) **Estilo de vida:** Modificações no estilo de vida das pessoas tem ocasionado um aumento no consumo, fazendo com que as pessoas busquem serviços e produtos que tragam benefícios como tranquilidade e conforto.
 - b) **Valores sociais:** Valores sociais podem determinar o que os consumidores decidem na trajetória, uma vez que um mesmo produto pode conferir valores diferentes para cada pessoa.

c) Demografia: "O fator crescente da população leva a observar que os padrões de consumo afetam o tamanho da oferta de mão-de-obra e da localização no mercado de consumo"

- Variáveis Econômicas: Seguindo a linha de raciocínio de Cobra (1997, *apud* RODRIGUES *et al.* 2004, p. 65) "A noção essencial do comportamento do consumidor diz que ele é influenciado pelas perspectivas econômicas", ou seja, as mudanças no valor líquido (o que entra, menos o que sai) é que vão influenciar na predisposição de consumir, porque, segundo Roger Blackweel, "modificam o estado de espírito das pessoas".

- Variável Cultural: Para Engel, Blackwell e Miniard (2000, *apud* RODRIGUES *et al.* ,2004) "os fatores culturais envolvem um complexo de valores, ideias e atitudes, além de outros símbolos significativos que permitem aos humanos se comunicarem e avaliarem-se como membros da sociedade, através dos fatores culturais e que vai ser expresso o comportamento dos consumidores no ato da compra, e na forma de agir no mercado e na sua interação com o ambiente, sendo então de fundamental importância no ato de consumo e até mesmo no comportamento do consumidor."

Segundo Kotler e Keller (2006) são os fatores exercem mais ampla e profunda influencia sobre os consumidores. Pode ser dividido em três aspectos: a) cultura b) subcultura c) classes sociais.

a) Cultura: De acordo com Kotler (1998), "a cultura é o determinante mais fundamental dos desejos e do comportamento de uma pessoa." Assim, (MEDEIROS *et al.* 2006, p.

6) afirmam que

os integrantes de uma sociedade acabam adquirindo um conjunto de valores, percepções, preferências e comportamentos através da vida familiar e de outras instituições básicas, que acabam, logicamente, interferindo em seus hábitos de consumo presentes e futuros.

Ainda a cerca da influência da cultura no comportamento do consumidor, Rocha (2005, p. 136) enfatiza que:

o consumo, como uma questão de cultura, é algo complexo e, no esforço para construir sua teoria, é preciso refazer essa indagação fundamental. Por que um fenômeno de imensa visibilidade, atuação e constância na vida social do nosso tempo só recentemente tem sido objeto de uma reflexão mais ampla? Por que tanto

tempo relegado a uma espécie de anonimato acadêmico? Como o consumo é um fenômeno de cultura, específico da *nossa* cultura moderno-industrial-capitalista.

Com isso, a utilização da cultura como fator influenciador no consumo leva ao estudo em questão à cerca do marketing cultural que as empresas aplicam como estratégia de mercado.

- b) Subcultura: “cada cultura consiste em subculturas menores, as quais fornecem identificação mais específica e socialização para os seus membros”. (KOTLER,2006)
Segundo Medeiros(2006) “As subculturas incluem as nacionalidades, religiões, grupos raciais e regiões geográficas.”
- c) Classes sociais: Kotler (1998) afirma que “classes sociais são divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, que são ordenadas hierarquicamente e cujos membros compartilham valores, interesses e comportamentos similares”.

2.4.3 Tipos de Decisão de Compra

Com base neste contexto de fatores de influências para alcançar o consumidor, podemos detectar os tipos de decisão de compra. A partir de Pinheiro (2005), o determinado processo de decisão de compra pode variar dependendo da valorização pessoal, social e econômica e do grau de envolvimento do comprador e da compra.

As compras com o baixo envolvimento não levam em consideração as demais etapas do processo de decisão que serão citadas no tópico a seguir. O grau de complexidade da compra pode variar de baixa até alta, de acordo com o conhecimento sobre o produto que o consumidor tenha ou do envolvimento do mesmo com a compra.

Pode-se dividir este grau de complexidade, discorre ainda o autor, em três categorias, são elas: decisão de rotina, decisão limitada e decisão estendida ou ampliada.

A decisão de rotina refere-se àquelas compras do dia-a-dia, compras corriqueiras que necessitam de menor grau de envolvimento do consumidor. Segundo Pinheiro (2005) a decisão de rotina cabe à compras de baixo valor e frequentes, em que o consumidor não utiliza muito tempo com busca de informações para realizar a compra.

A decisão limitada também chamada de solução de problema limitada, segundo Marchioretto (2010) é caracterizada por estar incluída nos limites, geralmente de informação e tempo. Por ser uma decisão quase automática, proporciona, em alguns casos, uma postura de

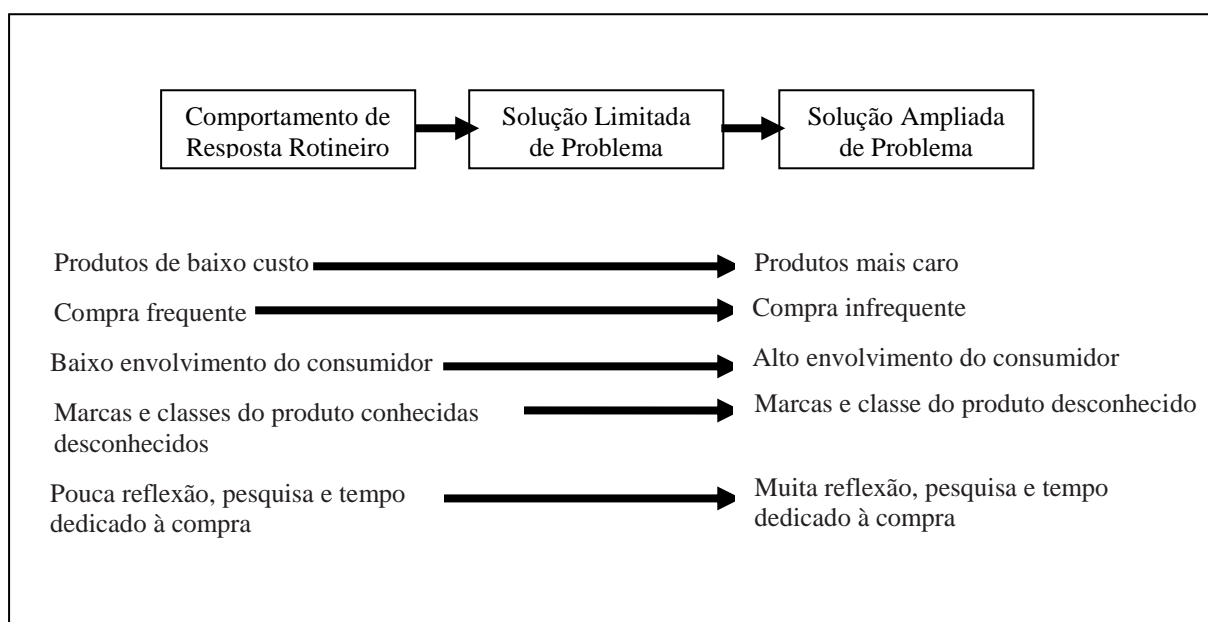
lealdade a algumas marcas e produtos, uma vez que o cliente limita-se a buscar informações onde o produto está disponível.

Já a decisão estendida ou ampliada é entendida por abranger mais informações para a efetivação da compra, faz-se necessário mais tempo e comparações com marcas, serviços e produtos. Segundo este autor, geralmente são decisões de compras com mais alto valor, e, conseqüentemente geram maior envolvimento do consumidor.

Relacionando todas as etapas do processo de decisão de compra, é este o tipo de decisão que é estudado no presente trabalho, na maior parte da pesquisa, uma vez que os consumidores realizarão a compra de um imóvel, decidindo, geralmente com planejamento, informações e desenvolvimento de um tempo, relativamente grande.

A seguir, o quadro 6 relaciona os principais fatores e os tipos de decisões, sintetizando a teoria abordada.

Quadro 2 – Tipos de Decisão de compra



Fonte: SOLOMON (2002)

Além desses tipos e divisões de decisão de compra, existem também as compras planejadas e por impulso. As decisões de compra planejadas são as mais frequentes e de maior crescimento no Brasil, afirma Ratzlaff *et al.* (2011), uma vez que os consumidores estão educando-se financeiramente e havendo também uma programação de gastos. Para as compras planejadas, o autor ainda relata que o consumidor já pesquisou antecipadamente, e, muitas vezes já está decidida a compra, restando apenas a comparação de preços e marcas e a pesquisa.

Segundo Ratzlaff *et al.* (2011, p. 636)

para esse tipo de compra é bom ter as seguintes respostas durante uma negociação com o cliente, são elas: quem é o cliente, para quem o cliente está comprando, o que o cliente já viu em relação ao que quer comprar, que critérios o cliente está utilizando para definir a compra, o que mais ele está comprando, como o cliente gosta de pagar, quem influencia a compra, como voltar a manter contato para fechar a venda. Além de atender as necessidades desse cliente, é importante oferecer bom preço, condições de pagamento e ter à disposição uma ampla variedade de produtos em estoque. Pois, se a compra é planejada, o consumidor deve conhecer os preços e condições da concorrência.

Por outro lado, as compras por impulso são realizadas quando o cliente decide comprar um produto ou serviço que não via-se necessário, apenas por vontade, torna-se irresistível. Geralmente, não há pesquisa ou comparações nessa direção.

2.4.4 Processos de Decisão de Compra

Nesse contexto, o consumidor foi explorado de maneira a detectar suas necessidades e comportamentos. A partir disto, inicia-se o processo de compra.

Castro (2004, *apud* RODRIGUES, 2004) aborda os cinco estágios que o consumidor vive quando realiza o processo de compra:

- **Reconhecimento do problema:** É quando o consumidor percebe que existe uma necessidade a ser suprida que está lhe tirando o seu estado de equilíbrio, ainda que transitoriamente, e lhe causando desconforto. Segundo Kotler (1994), quanto mais forte for esta necessidade ou problema e por mais tempo que ela possa durar, mais forte será o impulso em diminuir isto e realizar a compra para satisfazer esta necessidade.

De acordo com Assael (1992, *apud* MENDES, 1998) os benefícios almejados pelos consumidores como sendo funções de outras variáveis são divididos em:

- a) Experiências passadas do consumidor: de acordo com o que foi vivido pelo consumidor, se for positiva a experiência sobre determinado produto haverá maior chance em se repetir a compra;
- b) Características do consumidor: o comportamento de compra é diretamente afetado pelo perfil característico do consumidor. Seu estilo de vida, personalidade são componentes importantes na estratégia de marketing.

c) **Motivos do consumidor:** são impulsos que formam uma necessidade e direciona o comportamento de compra.

d) **Influências ambientais:** o consumidor sofre influência do grupo social em que o produto de compra deverá ser incluído.

e) **Ações de marketing:** fatores como produto, promoção, estratégias, preço são, de uma maneira geral influenciadores nas avaliações de necessidades.

- **Busca de Informações:** Quando o cliente apela para buscar conhecimento à cerca de um serviço ou produto. Para isso, pode-se recorrer a fontes como amizades, família, fatos vividos ou fontes públicas.
- **Avaliação de alternativas:** Esta é a fase que “vai buscar informações e esclarecer problemas aos consumidores, porque: sugere critérios para orientar a compra, cria nomes de marca que podem atender aos critérios buscados pelo consumidor e desenvolve percepções de valor”. A partir de Kotler (1998)

no estágio anterior, o consumidor forma preferências entre as marcas no conjunto de escolha. O mesmo poderá também formar uma intenção de compra para adquirir a marca preferida. No entanto, dois fatores poderão influenciar entre a intenção e a decisão sumária de compra. O primeiro fator a ser considerado é a atitude dos outros. O outro fator que influencia a intenção de comprar são as situações imprevistas.

- **Decisão de Compra:** uma vez realizada a busca de informação e avaliação das alternativas, o consumidor está apto para efetivar a compra. Deve-se considerar três fases importantes de decisão nesta etapa, como: de quem comprar, como comprar e como pagar. Segundo Kotler (1998)

um processo de compra começa no ponto que o consumidor reconhece um problema, ou uma necessidade. O mesmo nota a diferença entre o seu real estado e compara com a situação desejada. Esta necessidade pode ser despertada por estímulos internos ou externos.

De acordo com Mowen (1995) algumas variáveis como preço de marcas, distância entre a loja e a casa do consumidor, serviços extras entre outras, podem influenciar a tomada de decisão de compra. Em escolhas de alto envolvimento do consumidor, é evidenciado que geralmente é utilizado o modelo compensatório.

É colocado por Salomon (1996) o tipo de compra por impulso em que o consumidor recebe impulso repentino incontrolável e realiza a compra. Este impulso pode variar de acordo com fatores com o preço do produto, envolvimento com a compra, informações e etc.

Existindo também, como já foi dito, a compra planejada que, por sua vez, envolve o consumidor a buscar maior número de informações, despendendo mais tempo e atenção do mesmo. Neste caso, o cliente esforça-se para alcançar uma decisão satisfatória, envolvendo custos, elementos de autoimagem ou o desempenho do produto no mercado.

Este é o tipo de compra que envolve os demais processos, até o alcance da tomada de decisão. Por isso, faz-se necessário que, para atingir esta etapa, o consumidor transpasse por todas as outras iniciais, como o reconhecimento do problema, a busca de informações e avaliação de alternativas e decida-se a partir disso.

Para Engel *et al.* (1995 *apud* AMARAL *et al.*, 2005, p. 5)

as compras totalmente planejadas ocorrem quando tanto a marca quanto o produto são escolhidos com antecedência ao ato da compra no ponto de venda e dizem respeito, geralmente, a procedimentos repetidos e com baixo envolvimento emocional por parte do consumidor. De modo geral o volume de compras para um dado consumidor sujeito a uma determinada restrição orçamentária é condicionado pela disponibilidade de tempo e pelas características físicas da loja (layout).

Com base nisto, o trabalho aborda alguns fatores que influenciam o processo de decisão de compra do consumidor em questão, que, em sua maioria é mais demorado, pois trata-se de uma compra planejada, portanto envolve as demais etapas deste.

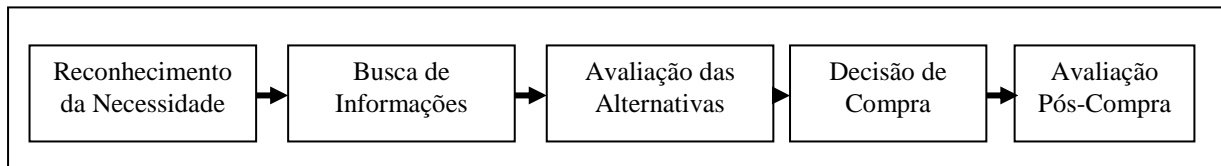
Esta é a etapa que rege o parte do estudo , uma vez que o consumidor já identificou a necessidade de compra, buscou informações sobre o produto ou serviço, analisou as alternativas e decide comprar. Essa última fase, envolve a influência de aspectos internos como personalidade, estilo de vida, valores e outros. E externos como variáveis econômicas entre outros. Estão incluídos também como influenciadores a cultura e atividades culturais, podendo ou não exercer força sobre esta etapa do processo.

Na empresa em questão, vê-se que para analisar a influência do marketing cultural na tomada de decisão do consumidor é necessário visualizar também esta influência nas etapas que antecedem a tomada.

- Comportamento pós-compra, uso: É quando o comprador vai comparar o desempenho do produto ou serviço com expectativas anteriores, e se vai ficar satisfeito ou não quanto ao produto ou serviço.

O quadro a seguir resume o processo de Decisão de Compra assinado por Portella (1998):

Quadro 3 – Processo de Decisão de Compra



Fonte:Portella (1998).

A partir do entendimento dos processos de decisão de compra, podemos identificar a relevância que o fator cultura, como objeto de estudo, exerce no processo de decisão de compra para possibilitar a análise de dados a cerca de experiências e opiniões sobre esta influência para o consumidor.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste momento, são explorados os métodos utilizados na pesquisa monográfica, abrangendo sua importância e aplicação prática.

3.1 Natureza da Pesquisa

Segundo Cervo e Bervian (1996) a pesquisa é uma atividade voltada para a solução de problemas, através do emprego de processos científicos, partindo de uma dúvida ou problema e com o uso de método científico, busca resposta ou solução.

A pesquisa tem cunho exploratória, pois o objetivo de uma pesquisa exploratória é familiarizar-se com um assunto ainda pouco conhecido, pouco explorado. Como qualquer exploração, a pesquisa exploratória depende da intuição do explorador (neste caso, da intuição do pesquisador). Por ser um tipo de pesquisa muito específica, quase sempre ela assume a forma de um estudo de caso (GIL, 2008).

Ainda caracteriza-se pelo delineamento da pesquisa como um estudo de caso, que é o estudo sobre “determinado indivíduo, família, grupo ou comunidade que seja representativo de seu universo, para examinar aspectos variados de sua vida.” (CERVO *et al.*, 2007, p. 63)

Quanto à forma de abordagem, a pesquisa pode ser classificada como quantitativa, pois esta utilizará a tradução em números as opiniões e informações a serem classificadas e analisadas, utilizando técnicas. Uma vez que “este tipo de pesquisa possui amplo alcance, permite um conhecimento objetivo da realidade e facilidade de sistematizar dados em tabelas, gerando informações a partir de gráficos.” (SANTOS, 2008, p. 8) juntamente com a qualitativa, pois haverá análise indutiva dos dados, interpretação dos dados, interpretação dos fenômenos e atribuição dos significados.

Neste contexto, Goldenberg (2004, p. 62) afirma que:

a integração da pesquisa quantitativa e qualitativa permite que o pesquisador faça um cruzamento de suas conclusões de modo a ter maior confiança que seus dados não são produto de um procedimento específico ou de alguma situação particular. Ele não se limita ao que pode ser coletado em uma entrevista: pode entrevistar repetidamente, pode aplicar questionários, pode investigar diferentes questões em diferentes ocasiões, pode utilizar fontes documentais e dados estatísticos.

Com esta precisão, fez-se necessário a abordagem de método qualitativo e quantitativo, como será exposto na análise de dados, posteriormente, abrangendo a entrevista e o questionário.

3.2 Sujeitos da Pesquisa

A pesquisa aborda como sujeitos os consumidores e clientes da imobiliária Cobrás Imóveis, analisando o grau de influência das estratégias do marketing cultural na tomada de decisão de compra do produto. O universo do estudo corresponde aos consumidores da empresa, e como amostra optou-se por abranger os clientes que efetivaram compras de imóveis no período entre o ano de 2010 e 2011, totalizando um valor aproximado de 69 clientes. Este universo foi definido devido a aplicação de maiores investimentos em marketing cultural no período citado.

Partindo desse pressuposto, considerou-se como amostra representativa a quantidade aproximada de 40 consumidores da empresa para efetivar a análise fidedigna dos resultados.

3.3 Procedimento de Coleta de Dados

Para desenvolver a pesquisa, foram utilizados alguns métodos de coleta de dados como entrevistas e questionários.

A entrevista com profundidade objetivou alcançar a problemática da pesquisa, identificando as estratégias de marketing cultural apontadas pela empresa como fatores importantes no processo de tomada de decisão de compra do imóvel.

Segundo Veiga (2001, p. 3) “a entrevista é uma técnica através da qual o pesquisador se coloca diante do participante para quem faz perguntas com o objetivo de obter informações que contribuam para a investigação. Trata de um diálogo assimétrico em que o pesquisador busca coletar dados e o interlocutor se apresenta como fonte de informação”.

A análise foi realizada a partir da coleta dos dados primários. Esta, envolveu a pesquisa *survey* com questionário sobre o estudo com os clientes, englobando quatro perguntas demográficas e treze questões relacionadas com a influência das estratégias do marketing cultural na tomada de decisão de compra do consumidor da Cobrás Imóveis Ltda., bem como a entrevista com um gerente da empresa e o diretor da mesma, que enumerou, dentre outros fatores, as estratégias de marketing que a empresa utiliza ou já utilizou.

No dia 01 de Outubro de 2012, nas instalações da Cobrás Imóveis, a pesquisadora entrevistou o coordenador administrativo da empresa, Davi Melo Leal e o diretor Stelo Queiroga com o intuito de desenvolver o ponto de vista da organização sobre as estratégias de marketing cultural que a empresa aplica no mercado.

Os dados primários que foram obtidos na entrevista fizeram-se cruciais na formulação das perguntas do questionário aplicado com os consumidores posteriormente, para analisar o grau de influência das estratégias de marketing cultural na tomada de decisão do mesmo.

A entrevista durou cerca de quatro horas e foi voltada apenas ao foco do estudo, identificando a ótica por parte da empresa em questão das estratégias que a mesma considera como utilizadas com este intuito e, mais ainda, foram disponibilizados modelos e exemplos de ferramentas e campanhas desempenhadas pela organização para melhor embasamento sobre o assunto.

A parte qualitativa da pesquisa teve como técnica de análise a transcrição de respostas obtidas, fatos evidenciados, entre outros e a análise do conteúdo.

Segundo *Oliveira et al.* (2003, p. 3)

a abordagem de análise de conteúdo tem por finalidade, a partir de um conjunto de técnicas parciais, mas complementares, explicar e sistematizar o conteúdo da mensagem e o significado desse conteúdo por meios de deduções lógicas e justificadas, tendo como referência sua origem (que emitiu) e o contexto da mensagem ou os efeitos dessa mensagem.

Para a realização desta análise de conteúdo, houve a categorização das etapas da entrevista, envolvendo os questionamentos que nortearam a pesquisa a partir da organização em estudo. Dentre elas, verifica-se:

- A percepção das ações de marketing;
- A ótica da empresa quanto às campanhas e estratégias utilizadas;
- A aplicação das estratégias de marketing no mercado;
- A verificação do marketing cultural.

Paralelamente, para a elaboração do questionário foi utilizada a escala do tipo Likert, que abrange uma escala de concordância e discordância, envolvendo numeração de 1 a 10 pontos, nesse sentido compreende-se que

uma escala tipo Likert é composta por um conjunto de frases (itens) em relação a cada uma das quais se pede ao sujeito que está a ser avaliado para manifestar o grau de concordância desde o discordo totalmente (1), até ao concordo totalmente (nível 10) (CUNHA, 2007, p. 24).

A aplicação do questionário durou aproximadamente dez dias, sendo entregues aos clientes que visitavam a sede da empresa, outros responderam via e-mail e alguns receberam em suas residências, quando o endereço correspondente constava no sistema da empresa.

Como ferramenta para calcular os dados quantitativos, foi utilizado o SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) a partir das respostas obtidas no questionário.

3.4 Caracterização da Empresa

Com mais de 10 anos no mercado paraibano, a Cobrás Imóveis busca combinar as mais avançadas e modernas técnicas e métodos de prestação de serviços e atendimento ao cliente para satisfazer as necessidades dos consumidores, tendo como referência a manutenção, flexibilidade e otimização das ferramentas de trabalho.

Em janeiro de 2005, a Cobrás Imóveis inaugurou sua nova sede à beira mar de Tambaú na cidade de João Pessoa-PB, maior, moderna, com novo design, com a realização de ações de marketing cultural voltadas para a divulgação de potenciais turísticos da capital paraibana, assim como de todo o Estado, podendo assim alcançar novos empreendimentos.

Desde o projeto até o atendimento ao cliente, a Cobrás busca atender seguramente as necessidades particulares de cada consumidor, procurando estar sempre atualizada e atenta às mudanças do mercado, para estar apta a prestar serviços com excelência, especificidade e qualidade.

A Cobrás Imóveis Ltda. é de propriedade do engenheiro Stelo Queiroga, que está no ramo de construção civil há mais de 20 anos e atualmente divide a administração de suas empresas, Cobrás Imóveis e Atlanta Empreendimentos Imobiliários com a do grupo Alliance, em que tem participação acionária.

A empresa em estudo oferece, em seus serviços, a venda ou o aluguel de imóveis como: apartamentos, casas, condomínios horizontais, chácaras, galpões, pontos comerciais, pousadas, flats, hotéis, terrenos, entre outros.

A Cobrás acredita que a cidade de João Pessoa desperta interesse dos investidores nacionais e estrangeiros, por possuir belas paisagens urbanas, além de um acolhimento hospitaleiro do seu povo, por isso valoriza e expõe a cultura desta terra como estratégia de mercado.

A missão da empresa trata-se de “Ser reconhecida comercial e organizacionalmente como uma excelente prestadora de serviços interna e externamente.”.

Enquanto a visão é: "Desenvolver-se tecnológica, operacional e comercialmente, estimulando o crescimento das pessoas e do ambiente onde atua."

A organização conta com vinte corretores que prestam serviço de corretagem e sete colaboradores operacionais que dão suporte à atividade principal.

O serviço de aluguel possui a particularidade de servir obrigatoriamente a dois clientes num mesmo pacote, o primeiro consiste na pessoa que entregou seu imóvel para que este fique disponível para aluguel através da empresa, e o segundo é o consumidor que procura o serviço para alugar os imóveis que são oferecidos. O serviço para o cliente proprietário consiste no recebimento do imóvel, sua divulgação e exposição ao mercado para o posterior aluguel, através da preparação e organização da parte burocrática e a administração do imóvel até o final do contrato.

No caso do inquilino, a empresa oferece serviços de corretagem, interligação entre as partes interessadas e a administração do imóvel.

Quanto a situação de venda do imóvel, a empresa tanto vende imóveis próprios como de pessoas ou de organizações que procuram seus serviços para vender os empreendimentos.

Os clientes são assistidos desde a escolha do imóvel até a preparação da papelada que fica por responsabilidade do consultor.

Com referência a precificação dos serviços, não é tabelada, uma vez que cada serviço origina-se diferentemente, pois utiliza o valor de avaliação de imóveis para fixar o valor do serviço. O valor é estipulado através de uma porcentagem do valor que o um imóvel é alugado ou vendido. Assim, determina-se o valor recebido pela imobiliária e pelo prestador de serviço, no caso o corretor, que recebe sobre a porcentagem que a imobiliária arrecadar.

Na maioria das vezes o valor é estipulado entre 3-5 por cento do valor total do imóvel, em caso de venda. Em caso de aluguel, cobra-se uma taxa que deverá ser acordada no contrato inicial com o cliente-proprietário de acordo com o serviço prestado.

Quanto ao atendimento ao cliente, pode ser feita a contratação dos serviços da empresa através de telefone, pessoalmente, na sede ou em feiras em que atue ou via internet, a partir de e-mails ou redes sócias.

Para oferecer mais facilidade, a Cobrás procura sempre estar inserida no mundo digital, apresentando sua marca nas diversas mídias sociais e mantendo, constantemente, esta ligação com o cliente.

Com o intuito de acompanhar da melhor maneira possível todos os clientes, a empresa dispõe de um colaborador exclusivo para responder e contatar com os mesmos através destes meios.

Por fim, a Cobrás procura ser uma empresa que se destaca no mercado, seja com sua atitude, sua postura ou com seus produtos e serviços.

4. ANÁLISE DOS DADOS

Neste capítulo será demonstrada a análise e interpretação dos dados coletados, discorrendo sobre os resultados obtidos ao longo da pesquisa, com o intuito de oferecer respostas aos objetivos específicos, com base no que foi exposto no Referencial Teórico.

4.1 Resultado da Entrevista

Como verificado, a entrevista teve o intuito de obter, a partir da organização em estudo a ótica da mesma perante suas estratégias e ações de marketing, bem como sua aplicação no mercado.

Para isto, utilizou-se um roteiro com a finalidade de nortear a entrevista. A pesquisa envolveu o diretor e o coordenador administrativo para responder e apontar as questões à cerca do marketing utilizado pela empresa.

Inicialmente, foi analisado que a imobiliária mantém este **investimento cultural** devido a um desejo ou até mesmo paixão que o diretor da empresa demonstra pela cultura e seus derivados.

O diretor da empresa afirma “Considero que há como atingir o objetivo do meu negócio investindo na cultura e na arte. Assim, posso atingir um algo mais. Além de vender o meu produto, incentivo eventos e atividades culturais. Acredito que esta contribuição pode tocar o consumidor positivamente e contribuir com a sociedade. Dessa forma, me realizo pessoalmente”.

Foram apresentadas ações como **exposições de artes na sede da empresa**, com o foco na valorização de artistas paraibanos, impulsionando os clientes a apreciarem a arte local e, conseqüentemente, trazendo-os até a sede e, fazendo muitos conhecerem a empresa a partir disso.

“Foi uma oportunidade única em que reuni aproximadamente 10 artistas locais, o que raramente acontece entre eles. Exposições como estas duravam cerca de um ano, para posteriormente atualizar as obras e produtos culturais, ficando expostas aos clientes que visitavam a empresa.”

Além de práticas como estas, foram apontadas também **lançamentos de livros na sede**, com o apoio da empresa, focando no suporte à cultura e desenvolvimento de artistas paraibanos.

Bem como, um **trabalho de cunho sociocultural**, em que crianças de um programa denominado PETI (Programa de Erradicação do Trabalho Infantil), reuniam-se na sede para apresentar-se com danças e músicas instrumentadas, muitas vezes com poesias e teatros desenvolvidas pelo projeto, com o intuito de desprender as crianças de trabalhos ilegais, dentre outros fatores que influenciam negativamente o crescimento dessas.

Além dessas apresentações, a Cobrás Imóveis oferecia um apoio financeiro, e organizava momentos de lazer como lanches e conversas com as crianças. Esse trabalho fora desenvolvido na parte física externa da empresa, o que causava impacto em pessoas que passeavam na orla marítima de Tambaú, chamando a atenção de muitos e atraindo-os para a empresa.

A Cobrás tem como principal tema nas **campanhas publicitárias a valorização da cultura paraibana**, o patrimônio da cidade de João Pessoa, as belezas, a história, entre outros.

Foram expostas algumas campanhas utilizadas pela Cobrás, como “Essa terra tem”, em que havia uma exposição de valores da cidade, dando ênfase nas belezas e valorização da cidade. Outro tema que foi abordado pela empresa como publicitário, foi o “João Pessoa é o nosso mundo”, que, assim como os demais, foca na imagem positiva que a cidade oferece.

Desse modo, o tema “João Pessoa Apaixonante”, dispôs do mesmo ramo de atuação, evidenciando o lado da cidade que suscita ‘paixão’ aos seus moradores, as belezas e a cultura.

E, a mais recente campanha publicitária que a empresa desenvolveu, “Curta JP- Quem conhece, curte”, que mantém um método de atuação no mercado diferenciada, uma vez que foi criado um site “www.curta.jp.” que disponibiliza de eventos culturais da cidade de João Pessoa, bem como a venda de produtos com este emblema, o desenvolvimento de vídeos montados a partir de valorização da cidade, peças publicitárias em televisão, *outdoors*, venda de adesivos para automóveis, divulgação nas redes sociais, como páginas no *facebook* para atingir o conhecimento da marca, entre outros.

Assim como campanhas publicitárias para agregar valor à imagem institucional da empresa, foram identificadas também campanhas comerciais dos empreendimentos que a Cobrás vende, como por exemplo, a distribuição de panfletos em forma de cordel, com o texto escrito da mesma maneira, fazendo uma abordagem cultural da Paraíba, com declamações de poesias de cordel no lançamento do imóvel e outras formas de expor a cultura com eventos relacionados ao empreendimento.

Além de outras estratégias de marketing, o apoio a eventos esportivos também foi verificado, com patrocínio de times paraibanos, como o Clube Cabo Branco, uma dupla de

vôlei paraibana em busca de medalha olímpica e um Campeonato de Natação em João Pessoa, Torneios de Frescobol na Orla Marítima.

Como Análise do Conteúdo, foi realizada uma categorização da entrevista em questão. Foram determinados alguns pontos de aplicação a serem analisados como:

- A percepção das ações de marketing;

Onde foi observada que a empresa percebe suas ações no mercado como um fator de diferencial, aplicando práticas de gestão voltadas para o marketing cultural e valorização da cultura como um todo, seja com patrocínios, apoios ou desenvolvimento de eventos culturais.

“Considero que há como atingir o objetivo do meu negócio investindo na cultura e na arte. Assim, posso atingir um algo mais.” Afirma o diretor da empresa.

- A ótica da empresa quanto às campanhas e estratégias utilizadas;

Verifica-se que a empresa adota uma postura de comprometimento cultural, utilizando atividades de cunho cultural e social para serem explorados em suas campanhas, valendo-se assim de uma estratégia de marketing cultural.

O diretor Stelo Queiroga conclui “acredito que esta contribuição pode tocar positivamente o consumidor e contribuir com a sociedade”, confirmando sua preocupação com o meio em que atua.

- A aplicação das estratégias de marketing no mercado;

Desse modo, a organização aplica o marketing com o intuito de se posicionar no mercado, de maneira a gerar um impacto na ótica do consumidor, apresentando estratégias de mercado que possam beneficiar a sociedade.

“Além de vender o meu produto, incentivo eventos e atividades culturais”.Stelo Queiroga.

- A verificação do marketing cultural.

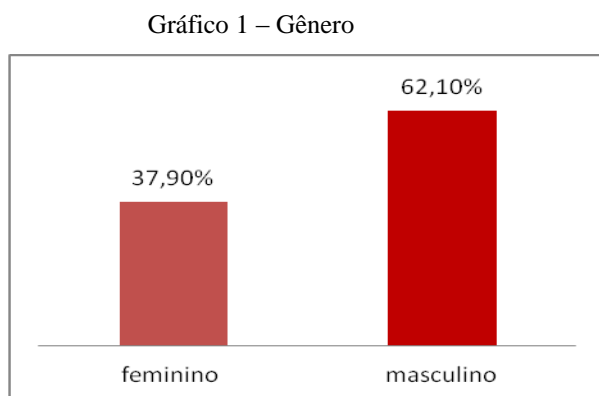
Dentre outras atividades aplicadas pela empresa, o marketing cultural é aplicado de diversas maneiras, seja com campanhas publicitárias, patrocínios a esportes, apoio a eventos culturais e sociais, entre outros, mas sempre valorizando e beneficiando a sociedade e os consumidores da empresa.

Como exemplo, foram apontadas pela empresa exposições artísticas na sede da mesma, em que o diretor afirma que “foi uma oportunidade única em que reuniu aproximadamente 10 artistas locais” demonstrando que, além de oferecer benefícios à sociedade e à empresa, confere benefícios aos artistas também.

4.2 Questionário

Com o intuito de oferecer maior precisão e embasamento ao estudo, foi aplicado um questionário estruturado, envolvendo questões referentes ao comportamento do consumidor da Cobrás Imóveis.

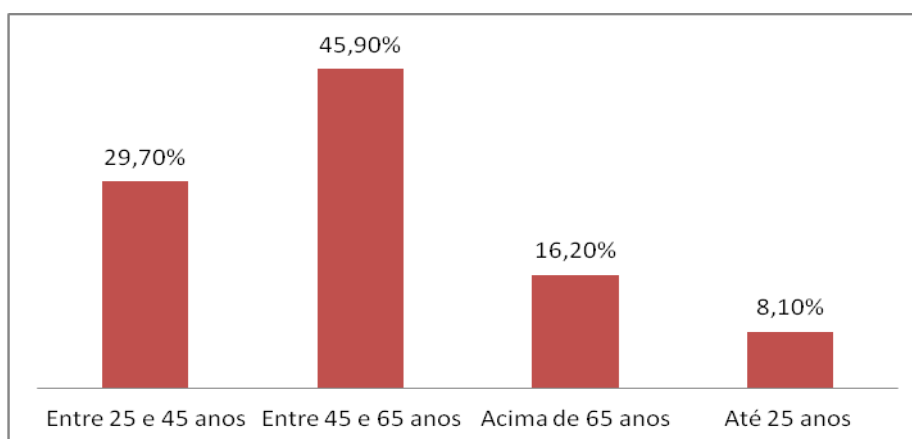
Inicialmente, com o objetivo de identificar o perfil do cliente da empresa, foi possível observar que, em sua maioria, os clientes são do sexo masculino, alcançando a porcentagem de 62,1% e o feminino 37,9%, como mostra a tabela a seguir:



Fonte: Dados da pesquisa (2012)

Ainda com o foco na caracterização do perfil do consumidor da Cobrás, pode-se detectar que a maioria encontra-se com a idade entre 45 e 65 anos, com o valor percentual de 45,9%.

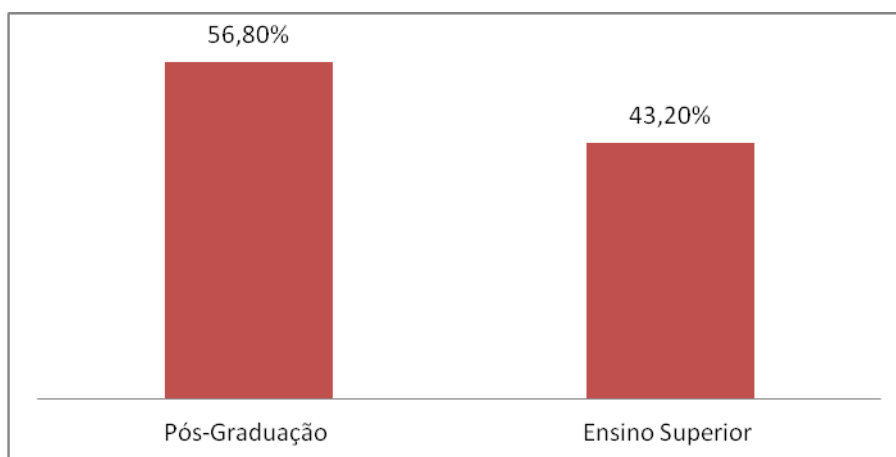
Gráfico 2 – Faixa Etária



Fonte: Dados da pesquisa (2012)

Nesse contexto, pode-se ainda verificar que o consumidor em estudo apresenta um perfil de grau de escolaridade majoritariamente com conclusão de Pós-Graduação, gerando uma porcentagem de 56,8% de pós-graduados e 43,2% com apenas graduação, as demais opções como ensino fundamental ou primário não foram assinaladas.

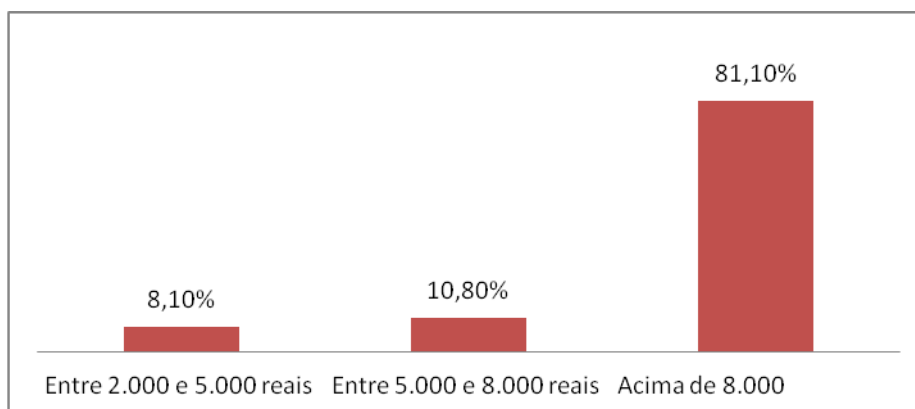
Gráfico 3 – Grau de Escolaridade



Fonte: Dados da pesquisa (2012)

Com relação a condição financeira em que o consumidor apresenta, pôde-se evidenciar que a maioria dispõe de mais de 8.000 reais como renda familiar. A seguir, o gráfico aponta esses dados:

Gráfico 4 – Renda Familiar



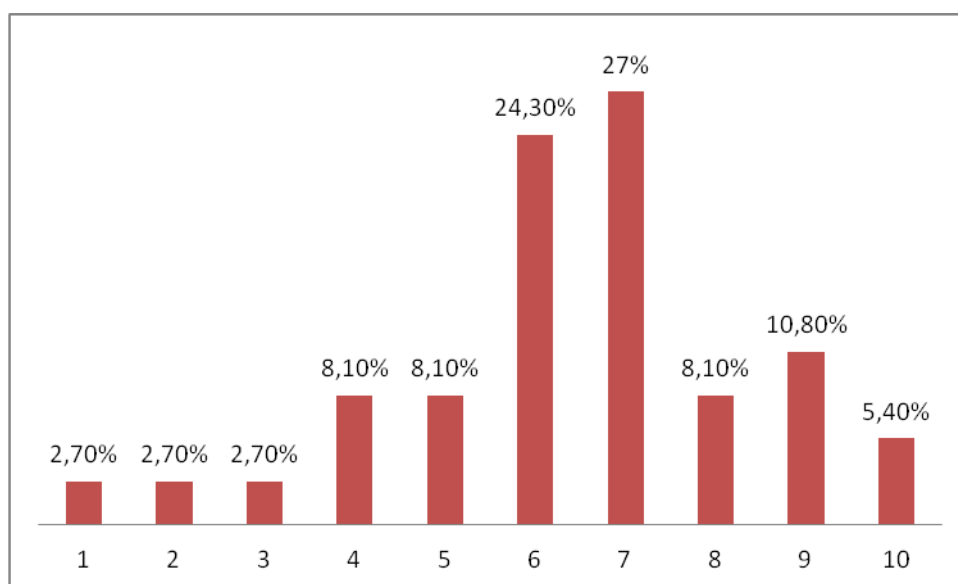
Fonte: Dados da pesquisa (2012)

Com base nesses indicativos, pode-se identificar o perfil do consumidor da Cobrás Imóveis Ltda., como resposta ao primeiro objetivo específico do estudo.

Dando continuidade à pesquisa, para dar apoio ao assunto que rege o trabalho, foi questionado o grau de concordância ou discordância à cerca das questões que envolvem o marketing cultural como influenciador na decisão do consumidor da Cobrás, com o intuito de responder ao terceiro e quarto objetivos específicos deste estudo.

Assim, pôde-se observar que, quando questionado se a postura de comprometimento cultural, aquela que dispõe de recursos voltados para valorização da cultura, que uma empresa apresenta, pode influenciar na decisão de compra, os consumidores responderam em sua maioria que consideram relativamente que concordam, pois 27% dos respondentes, elegeram o grau 7 de concordância para esta relação de influência na tomada de decisão. Segue o gráfico com a exposição destes dados:

Gráfico 5 – Postura Culturalmente Responsável



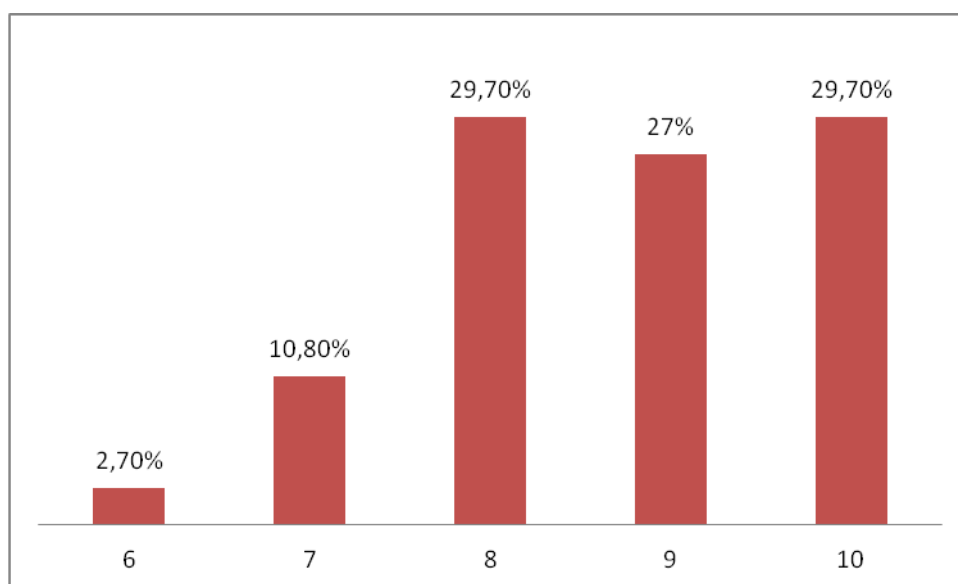
Fonte: Dados da pesquisa (2012)

De acordo com o material referenciado neste estudo, no referencial teórico, Corá (2004) aponta alguns fatores que motivaram empresas a investirem em marketing cultural para atingirem objetivos fixados com esta prática, dentre eles, está a agregação de valor à marca.

Com isso, formulou-se a questão em que o consumidor da Cobrás deveria analisar o grau de concordância com o fato de que o investimento em cultura (patrocínio à eventos culturais, propagandas com valorização e conscientização da cultura, incentivo ao esporte e à arte) poderia gerar valor à marca da empresa, com o intuito identificar a presença de estratégias de marketing nas demais etapas do processo de decisão de compra, alcançando o quarto objetivo específico.

Respondendo a este questionamento, a maioria dos clientes apontaram que concordam com a consideração, pois, com 29,7% o grau de concordância empatou entre 8 e 10, caracterizando concordância praticamente total com a agregação de valor à marca como consequência à utilização do marketing cultural.

Gráfico 6 – Investimento em Cultura

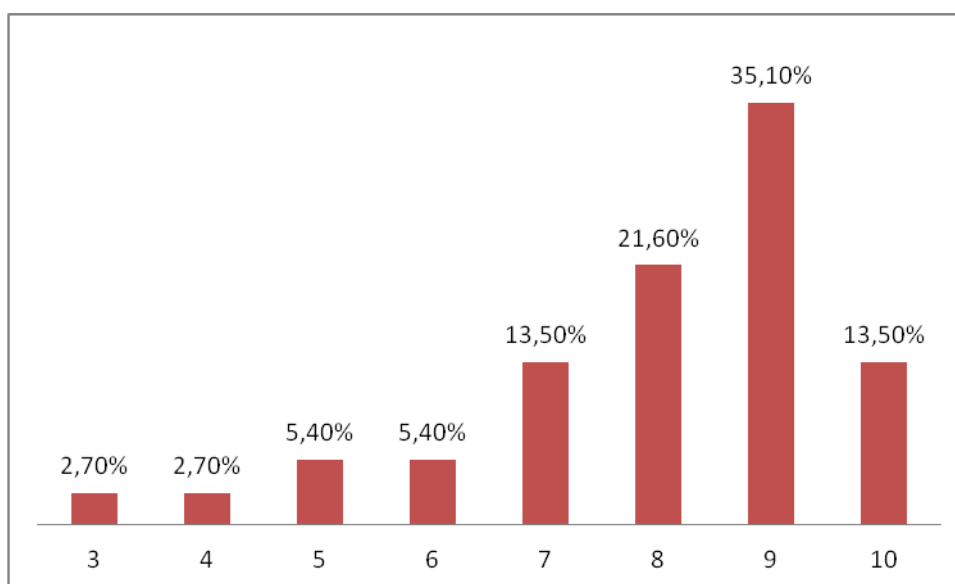


Fonte: Dados da pesquisa (2012)

Com este dado, fez-se necessário avaliar se esta informação tornou-se relevante para o objetivo principal do trabalho, que caracteriza-se por verificar esta influência na tomada de decisão de compra do consumidor. Para isso, a questão a seguir, envolve o ponto de vista do cliente quanto ao valor da marca Cobrás como fator de tomada de decisão de compra do imóvel.

Desse modo, verificou-se também que o grau de concordância deste fator como influenciador na tomada de decisão do consumidor foi alto, pois com a porcentagem de 35,1% a maioria aponta a numeração 9 para expressar seu posicionamento no momento de decidir a compra baseado no valor da marca, relacionando o terceiro objetivo específico.

Gráfico 7 – Valor da Marca

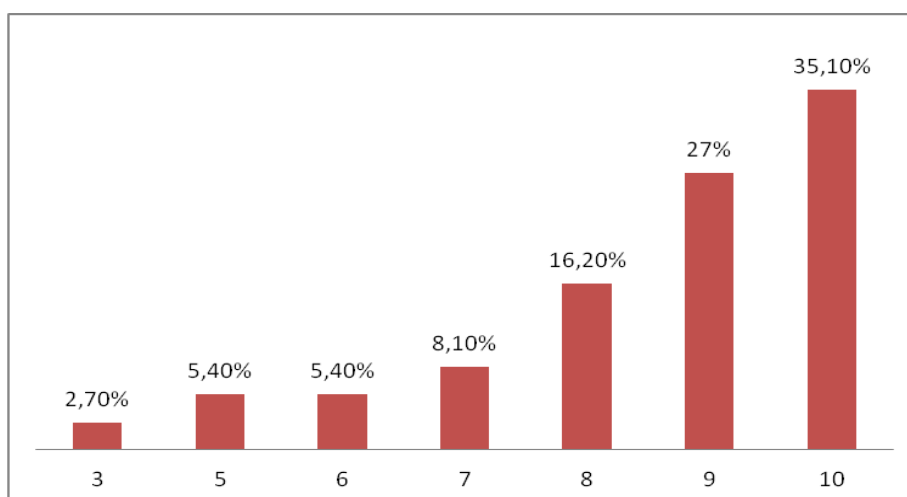


Fonte: Dados da pesquisa (2012)

Ainda nesse contexto, para atingir o objetivo específico de identificação das estratégias de marketing cultural nas demais etapas do processo de decisão de compra, fez-se necessária também a análise da relevância que esta estratégia mercadológica tem para o consumidor.

Assim, o quadro a seguir denota que os consumidores concordam totalmente - alcançando 35,1% de grau 10 neste conceito - com a consideração de que é relevante para eles o fato de a Cobrás possuir uma política de valorização de cultura.

Gráfico 8 – Política de Valorização

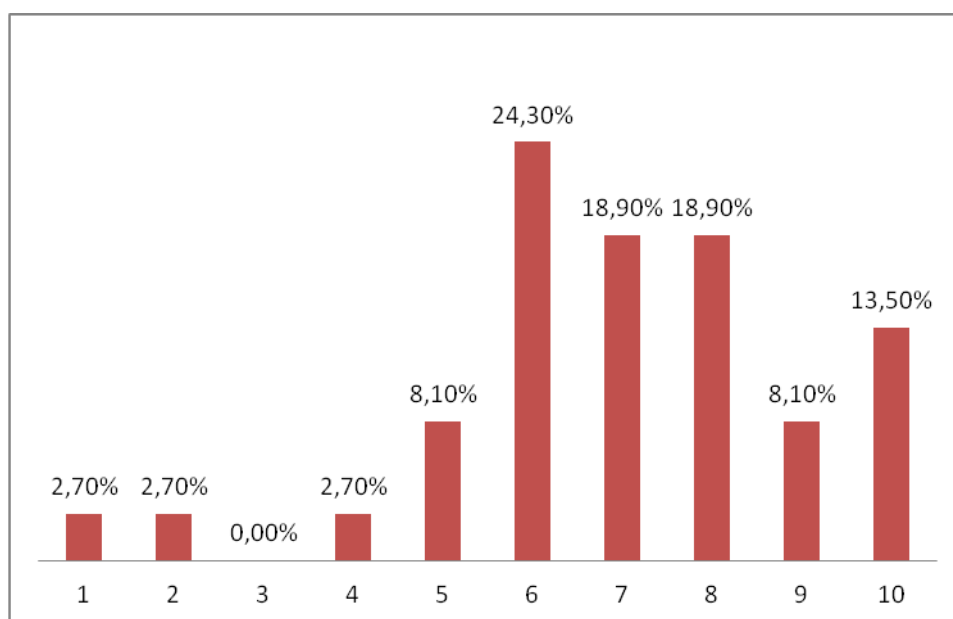


Fonte: Dados da pesquisa (2012)

Abordando também Carvalho (2010) ilustrado no Referencial deste, o autor afirma que um dos fatores que motivam as empresas a investirem em marketing cultural seria o fortalecimento da imagem institucional. Para isto, perguntou-se, com o intuito de detectar se o consumidor considerava a imagem institucional da empresa como fator determinante na tomada de decisão de compra, uma vez que é necessário analisar estes fatores que influenciam nesta etapa do processo de compra, atingindo o terceiro objetivo específico.

Com as respostas, os clientes afirmaram, em sua maioria que concordam parcialmente com a consideração de que a imagem institucional é um fator determinante na tomada de decisão, uma vez que o maior percentual, 24,3%, apontou o grau 6 como resposta à esta questão e 18,9% escolheram o grau 7 e 8 para quantificar a concordância com esta aspecto.

Gráfico 9 – Imagem Institucional



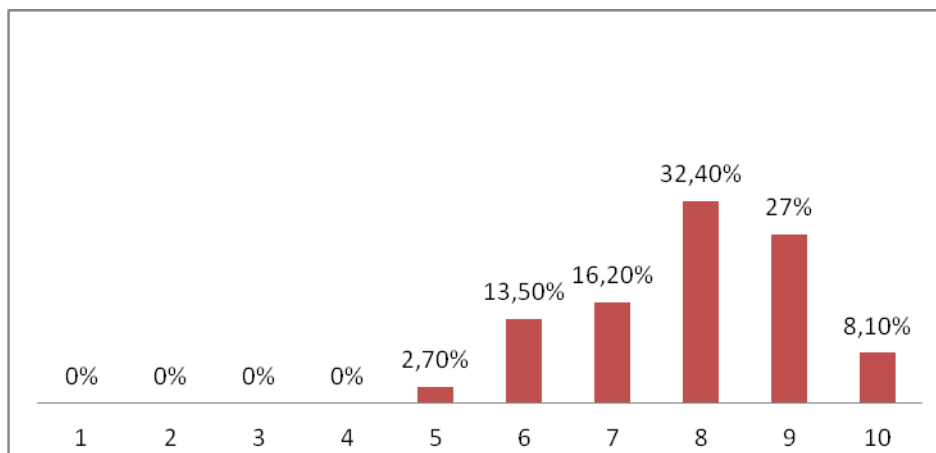
Fonte: Dados da pesquisa (2012)

Dessa maneira, tornou-se importante verificar através da ótica do consumidor, se ele considera que a empresa Cobrás apresenta um perfil de organização que se preocupa com a imagem sociocultural que apresenta, inicialmente para identificar se o cliente consegue visualizar o comportamento da empresa no mercado e analisar, não diretamente na tomada de decisão, mas se isto tem influência nas demais etapas do processo de decisão de compra.

Assim, notou-se que os clientes concordam com esta questão, uma vez que estes

apontaram o grau 8, em sua maioria, em concordância com este fundamento, atingindo 32,4%, como mostra o gráfico a seguir.

Gráfico 10 – Imagem Sociocultural

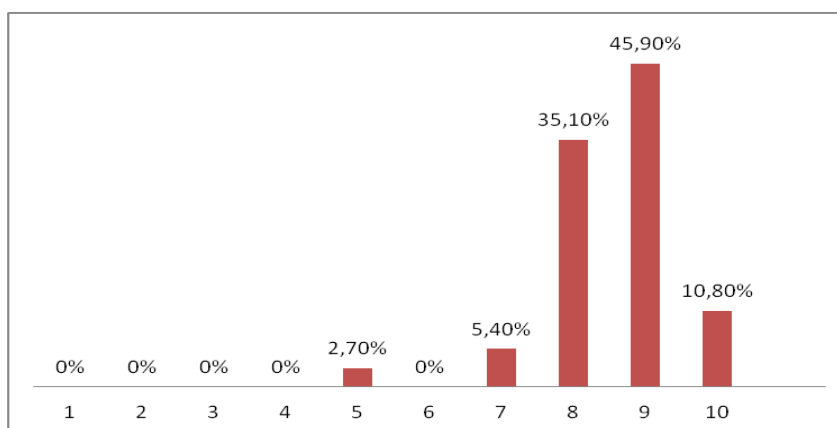


Fonte: Dados da pesquisa (2012)

De acordo com o autor, Corá (2004), abordado no referencial teórico, outro objetivo desejado pelas organizações com a realização de marketing cultural é o reforço ao papel social da empresa na sociedade, o que pode influenciar as demais etapas do processo de decisão de compra, como busca de informações, avaliação de alternativas, alcançando o quarto objetivo específico deste estudo.

Desse modo, o gráfico a seguir aponta que os consumidores concordam, em sua maioria, com este ponto de vista, já que a maior porcentagem - 45,9% - alcançou o grau 9 na escala de concordância. O que confirma o pensamento do autor citado anteriormente.

Gráfico 11 – Papel Social da Empresa

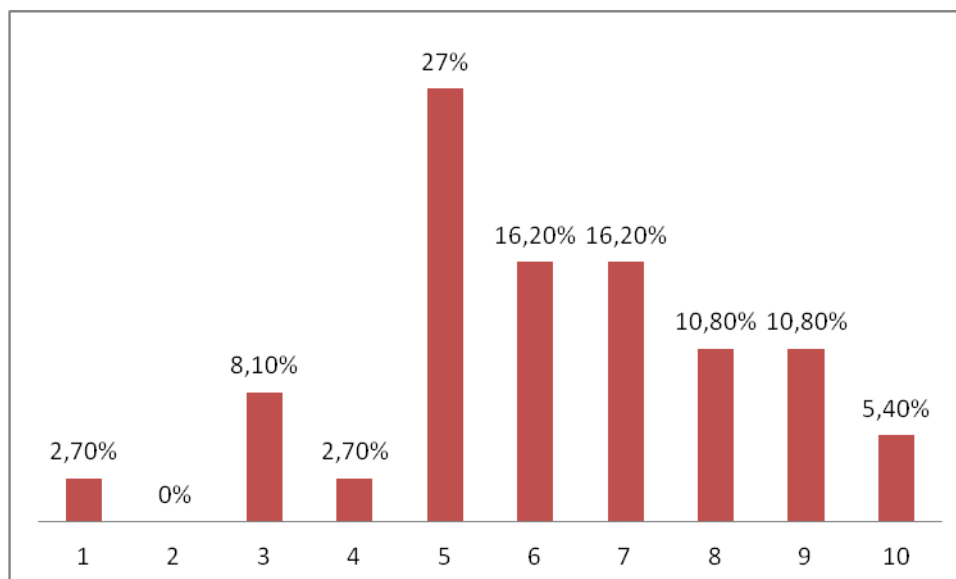


Fonte: Dados da pesquisa (2012)

Levando as informações para o ramo principal de atuação do trabalho, foi necessário verificar se o consumidor analisa ou considera o papel que a empresa desempenha na sociedade para tomar a sua decisão de compra.

Consequentemente, pode-se observar que os respondentes afirmaram que, majoritariamente, são indiferentes, ou seja, não discordam plenamente ou apenas concordam parcialmente com esta questão, pois apresentaram o grau 5 como prevalecente na afirmação, mas em segundo lugar na escala encontram-se os graus 6 e 7, demonstrando alguma concordância com o pensamento de que há clientes, não a maioria, que consideram o desempenho da organização na sociedade para decidir, como mostra o quadro a seguir.

Gráfico 12 – Papel da Empresa na Sociedade



Fonte: Dados da pesquisa (2012)

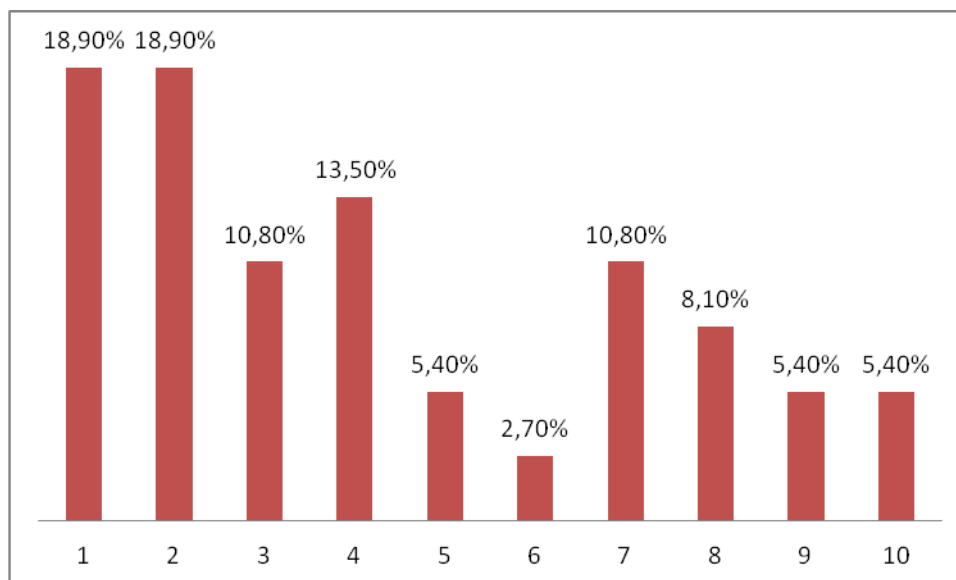
Para analisar a decisão de compra efetivada na empresa, foi incluído às questões outro fator a ser indicado. Segundo Ratzlaff *et al.* (2011) existem dois tipos de compras: as planejadas e as não planejadas ou por impulso, à cerca do processo de decisão de compra ou tipos de compras.

Assim, a seguinte pergunta evidenciava identificar o tipo de compra que ocorreu e, nesse caso, sendo não planejada ou por impulso, observar se o marketing cultural impulsionou este fato.

Porém, pôde-se concluir que as compras não se deram sem planejamento ou por impulso. Remetendo ao referencial teórico, Pinheiro (2005) caracteriza este tipo de compra, não planejada, a compras com baixo envolvimento, geralmente apresentam um baixo valor de

produto, o que, no estudo não é o caso, uma vez que o bem em questão trata-se de imóvel e envolve altos preços. Por isso, justifica-se a compra planejada.

Gráfico 13 – Compra Não Planejada



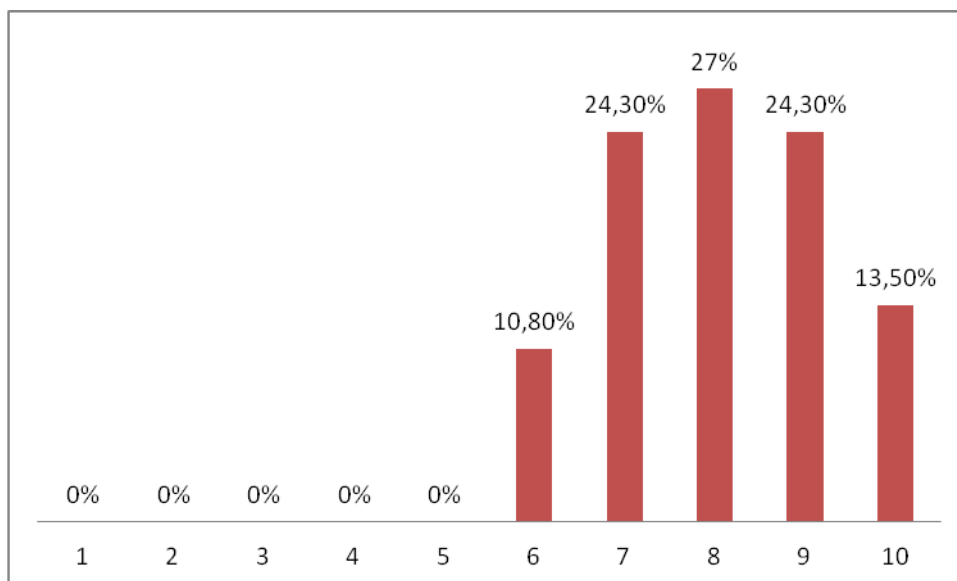
Fonte: Dados da pesquisa (2012)

Com isso, o questionário procurou visualizar também outro ponto explicado no referencial teórico, definido por Almeida (2003, *apud* MARCHETTI *et al.*, 2003), quando afirma que o investimento em ações culturais geram um alto grau de segmentação dentro do universo social, diferenciando-se das táticas de comunicação massificadas, caracterizando a comunicação através da arte.

Este ponto a ser identificado é a consideração do marketing cultural como fator de diferencial de mercado, que procura atingir o quarto objetivo específico, uma vez que pode influenciar no processo de decisão de compra.

Conforme as respostas expostas, os consumidores concordam que as estratégias de marketing cultural da Cobrás formam um fator de diferencial de mercado, confirmando a opinião do autor referenciado acima, com os dados de maioria 27% no grau de concordância 8 e graus 7 e 9 de 24,3% como segundo lugar na escala. Mostra o gráfico a seguir:

Gráfico 14 – Diferencial no Mercado

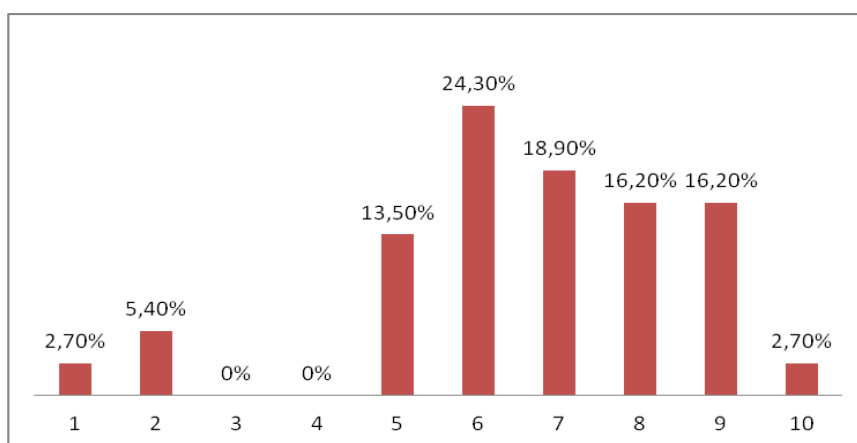


Fonte: Dados da pesquisa (2012)

Para responder a um dos objetivos específicos do trabalho, a questão a seguir procura identificar a presença das estratégias de marketing cultural no contexto geral das demais etapas do processo de decisão de compra. Assim, exposto dentro dos processos de decisão de compra encontra-se a busca de informações. Para analisar se o consumidor tomou conhecimento sobre a empresa a partir do marketing utilizado, perguntou-se esta questão.

Conforme as respostas, pode-se afirmar que os clientes concordam parcialmente com este fato, uma vez que a maioria apontou o grau de concordância 6 com 24,3%, como segunda opção mais notada ficou o grau 7, aumentando um pouco esta concordância com o fato, apontando 18,9%.

Gráfico 15 – Conhecimento da Empresa

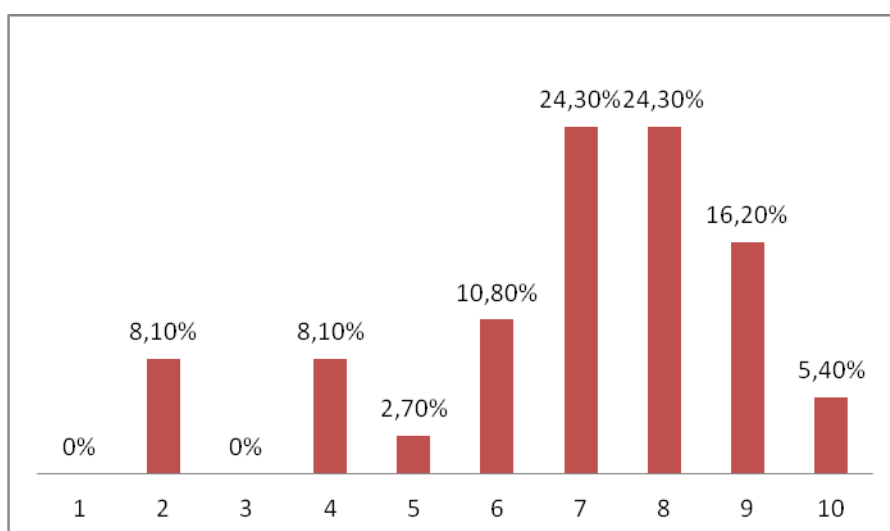


Fonte: Dados da pesquisa (2012)

Voltando ao comportamento do consumidor e seu tipo de compra, foi abordada a questão que considera a compra planejada e que esta se baseia a partir de fatores que não são relacionados ao marketing cultural.

Este posicionamento atingiu a concordância parcial, envolvendo 24,3% dos consumidores que apontaram o grau 7 e 8 para esta afirmação. Evidenciando que planejaram, pesquisaram antes de comprar seu imóvel e que foram impulsionados por fatores como preço, qualidade de serviços e produtos, entre outros.

Gráfico 16 – Compra Planejada

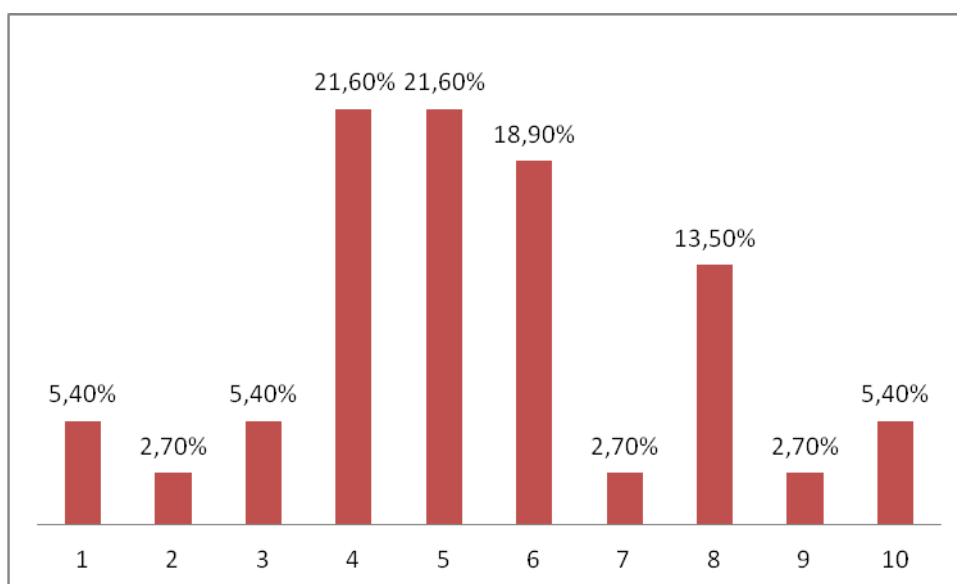


Fonte: Dados da pesquisa (2012)

E, por último, segue a questão que denota se o consumidor considera que tomou a decisão de compra baseada na postura de comprometimento cultural que a empresa apresenta (marketing cultural / incentivo á cultura).

Segundo os dados captados, os clientes apresentam baixa concordância com este pensamento. Uma vez que a maioria apontou grau 4 e 5 de concordância com esta influência na tomada de decisão de compra (21,6%) , e, em segunda posição, o grau 6, mostrando que há ainda 18,9% de clientes que decidem comprar na Cobrás baseado na postura de comprometimento que esta apresenta.

Gráfico 17 – Decisão de Compra



Fonte: Dados da pesquisa (2012)

Dessa forma, foi possível atingir os objetivos esclarecidos no trabalho, com intuito de verificar a influência que o consumidor pode sofrer através das estratégias do marketing cultural para tomar sua decisão de compra e nas demais etapas do processo de decisão de compra. Os dados e informações foram alcançados a partir dos clientes da Cobrás Imóveis Ltda. que se disponibilizaram a corroborar com o estudo em questão.

No tópico a seguir, serão expostos os resultados que a pesquisa abrangeu, bem como a conclusão do presente estudo.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Uma vez concluídas as atividades a cerca do trabalho, faz-se necessário a explanação do estudo, aplicação do mesmo, limitações e contribuições.

Como resultado da pesquisa em campo com a organização, foi possível verificar, por meio da entrevista com a empresa, que é de natureza inerente aos gestores o desejo em investir no marketing e ações culturais, visto que existe uma relação de prazer e interesse em contribuir com a sociedade de forma a enriquecer e evidenciar aquilo que, da ótica da organização, é fator positivo e de crescimento para a mesma.

Esta parte qualitativa da pesquisa alcançou também a identificação das estratégias utilizadas pela empresa, com o objetivo de responder ao segundo objetivo específico.

Com relação aos consumidores em questão, foi notada que o perfil dos mesmos é formado por maioria de homens que possuem idade entre 45 e 60 anos com formação em pós-graduação e renda familiar acima de 8.000,00 reais, como resposta ao primeiro objetivo específico.

Remetendo à atitude de compra, o consumidor afirmou que considera relevante a política da empresa de valorização de cultura, além de evidenciar que uma postura responsável de uma organização pode influenciar na decisão de compra. Todavia, demonstrou que não leva tanto em consideração o desempenho da empresa na sociedade no momento de decidir uma compra importante como seu imóvel, residência ou objeto de investimento.

Relacionando com alguns fatores que foram citados por autores no decorrer do estudo como influenciadores para gerar o interesse nas organizações em utilizarem como método de estratégia de gestão o marketing cultural, é exemplo disto, a agregação de valor à marca. Foi observado que os clientes consideram efetivamente que o investimento em marketing cultural confere este valor à marca desejado, influenciando nas demais etapas do processo de decisão de compra, atingindo o quarto objetivo específico. E, mais ainda, consideram também que esta agregação de valor pode influenciar na própria tomada de decisão de compra, alcançando o terceiro objetivo.

Outro fator para o uso de estratégias do marketing cultural seria o ganho da imagem institucional para a empresa. Os consumidores responderam, porém, que consideram parcialmente a imagem institucional da empresa como fator determinante na tomada de decisão de compra do imóvel.

Os consumidores afirmaram ainda, à cerca da empresa, que consideram quase plenamente que a Cobrás se preocupa com a imagem sociocultural que apresenta no mercado. O que confirma, também, a resposta de que os clientes entendem que o investimento em cultura reforça o papel social da empresa.

Com relação ao tipo de compra que foi realizada, os consumidores relatam que ocorreu uma compra planejada e que, em sua maioria, não foi influenciada pelo marketing que a empresa aplica no mercado. Por outro lado, muitos afirmam que a compra foi baseada em fatores alheios ao marketing cultural, como preço, qualidade, localização, dentre outros, atingindo o terceiro objetivo específico deste estudo.

Todavia, os respondentes afirmam que consideram o marketing cultural além de relevante, gerar valor à marca, levantar a imagem sociocultural da empresa, também é um fator de diferencial de mercado, o que enriquece o desempenho da empresa e responde ao quarto objetivo específico de influência do marketing cultural nas demais etapas do processo de decisão.

Esta estratégia de marketing não foi alocada como principal fator influenciador nas decisões de compra de imóveis da organização, entretanto, verificou-se que, no processo de decisão de compra como um todo, pode-se considerar positivamente este aspecto, uma vez que a maioria respondeu que tomou conhecimento da empresa através do marketing utilizado, e que consideram outros benefícios na aplicação do mesmo.

Como conclusão do estudo, pode-se observar que a utilização de estratégias de marketing cultural tem sua relevância para a atuação da empresa, alcançando objetivos primordiais para as organizações, porém não é considerado fator determinante ou força principal no processo de tomada de decisão de compra dos clientes da Cobrás Imóveis Ltda.

Contudo, como a compra geralmente acontece de maneira planejada, o cliente é influenciado pelo marketing cultural nas etapas iniciais do processo de compra, como avaliação de necessidade, busca de informações e avaliações de alternativas, o que culmina na decisão de compra. Assim, o marketing cultural deve ser visto, quanto a sua influência, no contexto geral de processo de decisão de compra, não unicamente na tomada de decisão.

5.1 Limitações

Como limitação da pesquisa pode-se atribuir a dificuldade de obtenção de dados, comunicação com clientes, dentre outros. Isso se deu, uma vez que a empresa em estudo não

mantém relacionamento constante e direto com seus clientes, envolvendo-os até o momento da escolha e compra do seu imóvel, porém a partir daí não exista uma relação estável.

Além deste fator, a pesquisadora encontrava-se em uma situação difícil, pois necessitava da vontade e interesse dos consumidores, que em sua maioria, não desejavam gastar tempo com questionário e não era interessante forçar essa comunicação para não denegrir a imagem da empresa.

Com base nisso, o tempo tornou-se outra limitação, uma vez que dependia da vontade dos consumidores.

5.2 Contribuições

Para contribuir com campo em estudo, a pesquisa serve como instrumento para mensurar a influência das estratégias do marketing cultural na tomada de decisão do consumidor. Para a empresa, informações como estas devem ser utilizadas para aplicação de desempenho e investimentos futuros com base em atrair clientes em vendas.

Como sugestões para a empresa, a pesquisadora oferece o investimento paralelo em marketing promocional, que, na maioria das vezes, são mais eficientes em obter resultados diretos em vendas. Obviamente, não diminuindo a relevância das estratégias institucionais, como o marketing cultural, para fortalecer a marca, a posição da empresa para o consumidor e para a sociedade, uma vez que foi comprovada a influência deste no processo de decisão de compra.

Como contribuição para a sociedade, verifica-se que o estudo versa sobre uma vertente do marketing que oferece uma moeda de troca para o consumidor, uma vez que o cliente recebe a oferta de um produto cuja empresa atua de maneira responsável, esforçando-se para valorizar e contribuir com a cultura e arte, enquanto a empresa oferece seus produtos de maneira positiva para a ótica dos consumidores.

Para o âmbito acadêmico também é relevante, uma vez que é vista que este assunto não é muito explorado, portanto contribui para tornar mais vasto o estudo sobre o investimento em cultura e arte como estratégia de marketing para as organizações.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Candido José Mendes de. **A arte é capital: visão aplicada de marketing cultural**. Rio de Janeiro: Rocco, 1993.

AMARAL, Rafael Oliveira do; NOGUEIRA, Elian Pereira; BISCOLA, Paulo Henrique Nogueira; FLHO, Dario de Oliveira Lima. **Decisão de Compra de Alimentos Planejada ou no Ponto-de-Venda: um Estudo no Varejo de Supermercados**. Área temática: Marketing e Comunicação. Mato Grosso do Sul, 2005. Disponível em http://www.ead.fea.usp.br/semead/9semead/resultado_semead/trabalhosPDF/262.pdf Acesso em 19 de Outubro de 2012.

AUGUSTO, Eduardo. **Comunicação por Ação Cultural: estratégia de comunicação por meio da cultura**. São Paulo, 2005.

BARROS, A. J. S. e LEHFELD, N. A. S. **Fundamentos de Metodologia: Um Guia para a Iniciação Científica**. 2 Ed. São Paulo: Makron Books, 2000.

BOUZADA, Marco Aurélio Cabrino; BARBOSA, José Geraldo Pereira. **Ampliando (com todo respeito...) o modelo das Cinco Forças de Porter**. Estratégias e Organizações. Rio de Janeiro, 2003.

CABRINO, Thiago. **As sete Tendências de Marketing**. In Portal do Marketing, 2002. Disponível em <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/7%20tendencias%20de%20marketing.Htm>. Acesso em 15/10/2012.

CARVALHO, Alves Simone de. **O uso do Marketing Cultural como instrumento de Relações Públicas Institucionais**. São Paulo, 2010.

CERVO, Amando Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica**. São Paulo: Makron Books, 1996.

_____. CERVO, Amando Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino; DA SILVA, Roberto. **Metodologia Científica**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

COBRÁS IMÓVEIS. João Pessoa. Disponível em www.cobrasimoveis.com.br/2011/joao_pessoa. Acesso em 15/11/2011.

CORÁ, Maria Amélia Jundurian. **Marketing Cultural: Conceituação e Aplicação no Estudo de Caso do Banco do Brasil**. São Paulo, 2004. Disponível em http://www.ead.fea.usp.br/semead/7semead/paginas/artigos%20recebidos/marketing/MKT46_-_Mkt_cultural.PDF. Acesso em: 01 de Dezembro de 2011.

COSTA, F. J. **Marketing e sociedade – uma visão disciplinar**. Disponível em: COSTA, F. J. Marketing e sociedade – uma visão disciplinar. Disponível em: <<http://www.franzecosta.com/spaw2/arquivos/textos/MATERIAL%20DE%20MARKETING%20SOCIAL.pdf>> Acesso em: 19/10/2012.

CUNHA, Luísa Margarida Antunes da. **Modelos Rasch e Escalas de Likert e Thurstone na**

medição de atitudes. Liboa, 2007.

FERREIRA, Ane Carolline; MARTINS, Marcela do Amaral; GOMES, Leonardo Soares; HANSON, Dennis. **Identidade Brasil: Panorama do Marketing Cultural Brasileiro.** Rio de Janeiro, 2005.

GERTNER, R.; CARNAVAL, J. **Marketing cultural no Brasil: teoria e prática.** 1999.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de Pesquisa Social.** São Paulo: Atlas, 1996.

KALIL, Erica F.S. **Comportamento do Consumidor: Um estudo empírico com alunos de cursos superiores de Ciências da Computação.** Belo Horizonte, 2010.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor.** São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, P., & Armstrong, G. (2007). *Princípios de marketing.* São Paulo: Prentice Hall.

KOTLER, Phillip, **Administração de marketing: a edição do novo milênio.** São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos.** 5 ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LEOCADIO Aurio Lucio e MARCHETTI Renato. **Marketing Cultural: Critérios de Avaliação utilizados pelas empresas patrocinadoras.** In: VI SEMEAD, São Paulo: 2003.

MACHADO NETO, Manoel Marcondes. **Marketing cultural: das práticas à teoria.** 2. ed. Rio de Janeiro: Ciência Moderna.

MARCHIORETTO, da Rosa Juliana. **Novas Estratégias para novos seguimentos: Mida Saúde.** Rio Grande do Sul, 2010.

MEDEIROS, Janine F. ; CRUZ, Cassiana M.L. **Comportamento do Consumidor: Fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores.** Teoria e Evidencia Economica, Passo Fundo, vol. 15: 2006.

MELLO, Bandeira Fábio de. **7 ações de marketing que colaboram para sucessos de marcas e empresas.** Administradores.com, 2010. Disponível em <http://www.administradores.com.br/informe-se/marketing/7-acoes-de-marketing-que-colaboram-para-sucessos-de-marcas-e-empresas/37625/>. Acesso em 26/06/12.

MENDES, Pereira Everardo Manoel. **Processo de Decisão de compra e Estratégias de Publicidade.** REAd, Rio Grande do Sul: 1998.

MENSHHEIN, Maurício Rafael. **Estratégia de Marketing.** Portal do Marketing, 2006.

MINTZBERG, Henry; AHLSTRAND, Bruce; LAMPEL, Joseph. **Safári de Estratégia.**

Porto Alegre: Bookman, 2000

MUYLAERT, Roberto. **Marketing Cultural & Comunicação Dirigida.** Globo. São Paulo, 1993.

OBRINGER, Lee. *"How Stuff Works - Como funcionam os planos de negócios"*. Estratégias de Marketing, 2003. Disponível em <http://empresasefinancas.hsw.uol.com.br/planos-de-negocios9.htm>. Acesso em 27/06/12

OLIVEIRA, Eliana de; ENS, Romilda Teodora; ANDRADE, Daniela B. S.; DE MUSIS, Carlo Ralph. **Análise de Conteúdo e Pesquisa na área da educação**. São Paulo, 2003.

PINHEIRO, Roberto R. et al. **Comportamento do Consumidor e Pesquisa de Mercado**. 2.ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2005.

PORTAL DA CULTURA. **Tipos de Projetos Cultural**. Disponível em www.projetosartecultura.com.br/mkt_cultural.php#1 > Acesso em 24/04/12.

PORTELLA, Fernando. **50 dicas de Marketing Cultural**. Biblioteca Sebrae, 2006. Disponível em [http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/bds.nsf/293EF3CF0436470C832574A30069F7A3/\\$File/84%20-%20PERFIL%20-%2050%20Dicas%20de%20Marketing%20Cultural.pdf](http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/bds.nsf/293EF3CF0436470C832574A30069F7A3/$File/84%20-%20PERFIL%20-%2050%20Dicas%20de%20Marketing%20Cultural.pdf). Acesso em 25/6/12

RATZLAFF, Ida Joice; KOHL, André. **Compra Planejada e Compra por Impulso: as mais importantes do negócio**. Rio Grande do Sul, 2011.

REIS, Ana Carla Fonseca. **Marketing Cultural e Financiamento da Cultura: teoria e prática em um estudo internacional comparado**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

REVISTA MARKETING CULTURAL. **O que é Marketing Cultural**. Disponível em: www.marketingcultural.com.br/oquemktcultural.asp?url=O%20que%20E%20Mkt.%20Cultural&sessao=%20oqueemarketingcultural . Acesso em 29 de outubro de 2011.

REZENDE, Sérgio Fernando Loureiro. **Não bastam apenas aplausos: um estudo sobre o relacionamento empresa-cultura**. Faculdade de Administração da Universidade Federal de Minas Gerais, 1992. Dissertação de mestrado.

ROCHA, Everardo. **Culpa e Prazer: Imagens do consumo na cultura de massa**. Comunicação mídia e consumo. São Paulo, vol. 2, ed.3, 2005.

RODRIGUES, Márcia A. JUPI, Viviane Silva. **O comportamento do consumidor-Fatores que influenciam em sua decisão de compra**. In: Revista de Administração Nobel, 2004.

SAEBRA, Giovanni de Farias. **Pesquisa científica: o método em questão**. Brasília, 2001.

SAMPAIO, Danilo Oliveira; VISCARDI, Adriana, W. ; ORNELA, Rubens; NASCIMENTO, Adilson Felismino do; CASTRO, Cláudio V.L. AFONSO, Daniel, F. BRAVO, Emílio C.S. **Um estudo comparativo sobre o comportamento do consumidor de automóveis novos**. 2004.

SANTOS, Carlos J. G. **Oficina da Pesquisa**. São Paulo, 2008.

SANTOS, Auristocléverson. **O que é etnocentrismo**. Caldas Novas, 2011.

SHIMOYAMA, Cláudio; ZELLA, Douglas. **Administração de Marketing**. São Paulo: Coleção Gestão Empresarial, 2000.

SOLOMON, M. **O comportamento do consumidor**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOUZA, Wanderley Rezende de. **Formulação de Estratégia em Multinacionais Brasileiras: Estudo de Casos Múltiplos**. Rio de Janeiro, 2008.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing Institucional: o mercado de ideias e imagens**. São Paulo: Pioneira: 2001.

VEIGA, Luciana; GONDIM, Sonia M. G.. **A utilização de métodos qualitativos na Ciência Política e no Marketing Político**. Campinas, 2001.

VIEIRA, Valter Afonso. **Comportamento do Consumidor**. Revista **Administração Contemporânea**. Curitiba, 2002.

WAQUIN, Melo Mayra Cristine de; FARIAS, Salomão Alencar de. **Marketing cultural: uma busca empírica por dimensões de benefícios do patrocínio como ferramenta de comunicação**. Pernambuco: 2002.

APÊNDICE A – ROTEIRO DA ENTREVISTA

- 1) Como a empresa visualiza as ações de marketing cultural utilizadas em campanhas, patrocínios, entre outras ações?
- 2) Como a empresa aplica estas estratégias de marketing cultural?
- 3) Que estratégias de marketing cultural são utilizadas pela empresa?

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO

Prezado Cliente,

Com a finalidade de agregar valor ao Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), para obtenção do título de Bacharel em Administração, almejamos, neste questionário, obter informações a respeito da influência das Estratégias de Marketing Cultural na tomada de decisão do consumidor da Cobrás Imóveis Ltda. Solicitamos sua colaboração em responder as seguintes questões, com máxima sinceridade e riqueza de informações.

Agradecemos por sua disponibilidade.

1. *Qual o seu sexo?*

a) ☐ Masculino.

b) ☐ Feminino.

2. *Qual sua idade?*

a) ☐ Até 25 anos.

c) ☐ Acima de 45 até 65 anos.

b) ☐ Acima de 25 até 45 anos.

d) ☐ Acima de 65 anos.

3. *Qual seu grau de instrução (considere os níveis completo ou incompleto)?*

a) ☐ Somente ensino fundamental (1º grau).

c) ☐ Somente ensino superior

b) ☐ Somente ensino médio (2º grau).

d) ☐ Pós-graduação.

4. *Qual sua renda familiar?*

a) ☐ Até R\$ 2.000,00.

d) ☐ Acima de R\$ 5.000,00 até R\$ 8.000,00.

b) ☐ Acima de R\$ 2.000,00 até R\$ 5.000,00.

e) ☐ Acima de R\$ 8.000,00.

5. *A seguir, temos uma série de afirmações para as quais pedimos que seja apontado o quanto você CONCORDA ou DISCORDA de cada uma delas. Na escala, 1 indica discordância total, 10 concordância total, e os demais valores indicam níveis intermediários de concordância:*

a) Considero que uma postura culturalmente comprometida (que dispõe de recursos voltados para a valorização da cultura) que uma empresa apresente pode influenciar na decisão de compra do imóvel.

Discordância Total

Concordância Total

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

b) Considero que o investimento em cultura (patrocínio à eventos culturais, propagandas com valorização e conscientização da cultura, incentivo ao esporte e à arte) pode gerar valor à marca da empresa.

Discordância Total

Concordância Total

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

c) O valor da marca Cobrás foi um fator influenciador na minha tomada de decisão de compra.

Discordância Total									Concordância Total	
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

d) Considero relevante o fato de a Cobrás ter uma política de valorização da cultura paraibana.

Discordância Total									Concordância Total	
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

e) Consigo visualizar a imagem institucional da empresa como fator determinante na tomada de decisão de compra.

Discordância Total									Concordância Total	
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

f) Considero a Cobrás uma empresa que se preocupa com a imagem sociocultural que apresenta.

Discordância Total									Concordância Total	
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

g) Considero que a valorização da cultura e a política de conscientização disto reforça o papel social da empresa.

Discordância Total									Concordância Total	
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

h) Levo em consideração o papel que a empresa desempenha na sociedade como um todo na minha tomada de decisão de compra.

Discordância Total									Concordância Total	
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

i) Não planejava comprar o imóvel e fui impulsionado a tomar a decisão de compra a partir do Marketing utilizado pela empresa.

Discordância Total									Concordância Total	
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

j) Identifico as campanhas publicitárias da Cobrás(com a valorização da cidade, da cultura,arte..) como fator de diferencial de mercado.

Discordância Total									Concordância Total	
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

k) Tomei conhecimento da empresa, seus produtos e serviços a partir do desempenho publicitário que esta realiza nas mídias(como propagandas na tv,panfletos,ações socioculturais e patrocínios) voltadas à cultura.

Discordância Total								Concordância Total		
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

l) Planejava comprar meu imóvel e tomei a decisão de compra baseado em fatores alheios à responsabilidade ou atividades desempenhadas pela empresa, apenas baseado em preço, qualidade do produto, entre outros fatores.

Discordância Total								Concordância Total		
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

m) Considero que escolhi comprar meu imóvel na empresa Cobrás baseado na postura de comprometimento cultural que esta representa no mercado imobiliário.

Discordância Total								Concordância Total		
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Agradecemos a contribuição,
Cordialmente,

Elisa Ferreira de Melo Queiroga.